

TRABAJO FIN DE MASTER:

La publicidad como instrumento de
sociabilización de las mujeres. La
perpetuación de la dominación masculina
a través del ideal de belleza.

Rafaela Angosto Trillo

“Máster en Igualdad y Género en el ámbito público y privado”

Interuniversitario-Internacional

2018/2019 - UJI

Tutor: Jordi Ferrus Batiste

Resumen

En la actualidad, las mujeres viven presionadas por los medios de comunicación y por el resto de la sociedad, que les imponen adaptar su cuerpo y su género a los ideales de belleza que se han ido estableciendo, para ser aceptadas socialmente. A través de la publicidad, nos transmite un ideal de belleza inalcanzable, utilizando el cuerpo perfecto como otro bien de consumo. Son anuncios que ofrecen la perfección del cuerpo, y van más allá, el cuerpo representa una situación social y económica.

Una gran beneficiada del prototipo de belleza femenino establecido, delgado y un tanto atlético, es toda la industria creada alrededor del culto al cuerpo. Estas empresas dirigen su comunicación a las mujeres, principales consumidoras de este tipo de productos, y lo hacen de una forma que, mediante el uso de estereotipos y de géneros impuestos, vehiculan aún más los patrones de belleza femenina actuales. No en vano, son numerosos los casos de mujeres obsesionadas por el cuidado del cuerpo, surgiendo nuevas enfermedades relacionadas con desarreglos alimenticios como son la anorexia y la bulimia, siendo el aumento de este tipo de patologías cada vez mayor entre las adolescentes, incluyendo también el género masculino, aunque este en una proporción inferior, lo que demuestra en parte, que las exigencias de perfección estética no son entendidas por ambos géneros del mismo modo, ni tratados del mismo modo en los mensajes publicitarios.

Para la elaboración de este trabajo, se ha decidido analizar esta situación mediante un análisis de spots cuyos contenidos se basan en la utilización de la imagen de la mujer como lenguaje publicitario. Se han analizado seis anuncios de entre los años 2016 hasta el 2019.

Palabras clave: Publicidad, Belleza, Sociedad, Prototipo.

Summary

Nowadays women live under pressure by the media and society, who impose them adapt their body and gender to the established beauty cannons so that they can be accepted socially. Publicity transmits unreachable beauty ideals, using the perfect body as just another consumer commodity. These are adverts that offer bodily perfection and even more, the body represents as a social and economic situation in them.

A big beneficiary of this established female beauty prototype, slim and somehow athletic, is the whole of the industry created around the body cult. These businesses aim their messages to women, main consumers of this kind of products, and do it in a way that, using the established stereotypes and genders, carry within the current female beauty patterns even more. Little wonder that there are many cases of women obsessed with taking care of their bodies so that new eating disorders are appearing, such as bulimia and anorexia, increasing especially among teenagers. These include male teenagers too, although in a lesser degree, which partly proves that the demands of aesthetic perfection aren't taken in the same way by both genders, nor are dealt with similarly in publicity messages.

To make up this paper we have decided to study the situation through the analysis of several commercials which contain the using of the female image as publicity language. These commercials were shown from year 2016 to 2019.

Key Words: Advertising, Beauty, Society, Prototype.

INDICE

1.- Título y Subtítulo.....	7
2.- Introducción.....	7
2.1.- Tema.....	7
2.2.- Justificación.....	8
2.3.- Antecedentes.....	12
3.- Metodología.....	14
3.1.- Objetivo general.....	14
3.2.- Objetivos específicos.....	14
3.3.- Hipótesis Principales.....	15
3.4.- Hipótesis Derivadas.....	15
3.5.- Marco teórico.....	16
3.5.1. La publicidad como dispositivo de normativización.....	16
3.5.2. La imagen de las mujeres en la publicidad.....	17
3.5.3. La publicidad como instrumento de creación de mujeres insatisfechas	18
3.5.4. ¿Por qué las mujeres son más vulnerables a los mensajes publicitarios?	19
3.5.5. La Publicidad en la construcción de “Mujer Objeto”	21
3.5.6. La emancipación resignificada: el caso del FEMVERTISING.....	23
3.5.7. El poder del patriarcado en la manipulación de la belleza femenina.....	25
3.6.- Proceso Metodológico.....	29
3.6.1. Técnicas de Análisis.....	29
3.6.3. Unidades de Observación.....	32
3.6.4. Unidades de Estudio.....	32
3.6.4.1. Spot 1: “Nuevas tortitas Bicentury con todo el poder de las semillas” ...	33
3.6.4.2. Spot 2: “La vie est belle Perfume de Lancôme - Julia Roberts“	35
3.6.4.3. Spot 3: “Perfume Diesel Bad for men”	38
3.6.4.4. Spot 4: “Deliciosa Calma - Pavofrío”	40
3.6.4.5. Spot 5: “Es otoño, eres power. Campaña de otoño – El Corte Inglés”	42
3.6.4.6. Spot 6: “Transforma tu Pelo con Pantene”	44
4. Análisis comparativo de los spots.....	47
4.1. Cuadros Resumen.....	47
4.2. Reflexiones comparativas.....	49
4.3. Análisis de los roles de la mujer.....	51
5. Conclusión.....	54
6. Bibliografía.....	57

7. Cuadros Resumen

Cuadro Resumen N° 1. Análisis de los spots.....	47
Cuadro Resumen N° 2. Análisis de Aspectos Publicitarios.....	48
Cuadro Resumen N° 3. Utilización de de Estereotipos Masculinos/Femeninos.....	49
Cuadro Resumen N° 4. Comparación año de realización e imagen de mujer utilizada.....	52
Cuadro Resumen N° 5. Comprobación de las Hipótesis derivadas.....	55

1.- Título y Subtítulo.

La publicidad como instrumento de sociabilización de las mujeres. La perpetuación de la dominación masculina a través del ideal de belleza.

2.- Introducción.

2.1.- Tema

Actualmente vivimos en una sociedad la cual parece que adolezca de valores. Esta ausencia de valores éticos y morales ha surgido tan solo hace unas décadas¹, coincidiendo con el desarrollo vertiginoso que el capitalismo y la globalización han experimentado, no solo en España, sino en el mundo entero. Se ha pasado, en épocas anteriores, de una economía menos desarrollada, donde su prioridad era la subsistencia (elevado índice de muerte infantil, consumo de productos locales por no existir un mercado internacional fuerte, economías familiares precarias), y donde los medios de comunicación no eran de masas como la televisión, a una economía basada en las directrices impuestas por el mercado neo-liberal² y un avance en las nuevas tecnologías.

Tras esta transformación del modelo económico, han surgido cambios en los modelos sociales, morales, culturales y estéticos, debido a las manipulaciones orquestadas por un poder capitalista globalizado que vela por los intereses de la economía neoliberal a través de diferentes dispositivos, siendo uno de ellos la publicidad.

Estas manipulaciones a nivel internacional han definido las directrices de nuestra sociedad contemporánea, normalizando la cultura del consumo y modificando todo lo que conocíamos como real para ponerlo al servicio de la producción incontrolada, llegando a traspasar los límites de la propia persona individual y modificando su propia subjetividad.

La publicidad en el mundo actual es uno de los instrumentos más poderosos de la manipulación de la subjetividad y de perpetuación de roles estereotipados de mujeres y hombres, siendo en este caso las mujeres más vulnerables a esta manipulación debido a la cultura patriarcal que hemos arrastrado históricamente.

¹Aparece hace pocas décadas la delgadez como atributo central de la belleza. Situación que se reflejó tanto en argumentaciones desde la publicidad como en el de especialistas. Pensemos que todavía hasta los años 50 la publicidad proponía cuerpos rellenos y gruesos como modelo de belleza anhelado y soñado por y para las mujeres. El papel de la diseñadora Coco Chanel en todo ello fue muy determinante, al afirmar que la mujer nunca estaba suficientemente delgada ni suficientemente morena.

² El neoliberalismo se define como que sistema económico que denota su preferencia por los mercados sobre el gobierno, los incentivos económicos sobre las normas culturales y al emprendimiento privado sobre la acción colectiva.

2.2.- Justificación

La selección del tema a analizar viene dada por varias razones. En primer lugar, por la inquietud de analizar los cambios en los modelos sociales y culturales que estamos viviendo en nuestro entorno. Y sobre todo por profundizar en:

- Por qué la mujer es el principal objetivo de los mensajes publicitarios.
- Por qué el cuerpo femenino es expuesto como objeto sexual en los mensajes destinados principalmente a hombres.
- Por qué las mujeres somos más vulnerables a este tipo de mensajes.
- Y cómo es posible que esta violencia hacia nosotras sea normalizada por la sociedad en general y en particular por muchas mujeres.

Mi curiosidad en este tema viene dado, principalmente, porque como la gran mayoría de mujeres, estoy influida por la sociedad, la publicidad y los cánones de belleza actualmente marcados. Por otra parte, provengo de una educación católica, apostólica y romana, la cual me ha condicionado y condiciona mis actos, aunque sea de forma inconsciente.

En este contexto y tras evidenciar mi condicionamiento cultural y social, me dispongo a indagar sobre la existencia y perpetuación en el tiempo de la dominación de la sociedad patriarcal hacia las mujeres. Esta dominación, en el mundo occidental, ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, haciéndose cada vez menos perceptible y cada vez más invisibles las artimañas de dominación patriarcal.

Tras esta toma de conciencia por mi parte de las limitaciones culturales que actualmente nos delimitan el acceso en igualdad a la vida pública, así como un desarrollo total como ciudadanas libres, veo importante visibilizar y denunciar estas artimañas manipulativas que limitan la toma de decisiones de forma totalmente libre de condicionamientos al 51% de la población y perpetúan los estereotipos tradicionales de género.

Cuando pude comprender con más claridad la dominación patriarcal actual, personalmente me surgió un sentimiento de sorpresa y rabia. Entiendo que es muy importante que se visibilice y analice desde un punto de vista crítico, como en la actualidad conviven dos diferentes normas morales de comportamiento muy diferentes para el hombre y la mujer que conviven de forma simultánea. Estos dos patrones han existido históricamente, pero en las culturas patriarcales – prácticamente todas- su evidencia es más fuerte.

Esta doble moralidad³ que impera en las sociedades actuales occidentales disfrazada de libertad, no solamente sigue ejerciendo su dominación, sino que ha aumentado en esta última década.

³ La cultura patriarcal define las normas a seguir por las mujeres decentes con carácter coercitivo, de forma que indican el comportamiento normativo requerido para no ser calificada como “puta”; en cambio a los hombres se le asigna la libertad moral de no ser juzgados por comportamientos promiscuos.

Desgraciadamente estamos viviendo un auge de la dominación patriarcal hacia las mujeres con la disminución de libertades y de oportunidades que eso conlleva. Este retroceso es lo que quiero evidenciar y denunciar a través de un análisis exhaustivo de los posibles motivos y condicionantes que pueden acontecer para que se esté propiciando este momento histórico.

En estos momentos en Occidente, las artimañas de dominación y manipulación se han disfrazado de igualdad y libertad para las mujeres, in-visibilizando la dictadura patriarcal. Al ser percibido como libre elección por muchas mujeres no se percibe la necesidad de unirnos por una causa común. Efectivamente, vivimos en el seno de un país democrático de derecho, donde se propugnan como principios rectores en nuestra Constitución la igualdad entre los sexos y aunque existe actualmente una igualdad legislativa, dictamos mucho de la consecución de una igualdad real.

Unas de las pruebas que reafirma la falta de derechos por parte de 51% de la población es el proceso denominado de sociabilización diferenciada. Éste consiste en determinar pautas de comportamiento diferenciadas entre hombres y mujeres para la homogenización y disciplinar a los y las integrantes de la sociedad. La imagen de la mujer triunfadora y feliz que se nos retransmite hasta la saciedad, hipersexualizada, de extrema delgadez y eternamente joven, imponiendo un canon de belleza difícilmente alcanzable para la mayoría de las mortales. A su vez, nos imponen unas pautas de comportamiento, sospechosamente opuestas a las de los hombres.

Al contrario, a los hombres el aspecto físico no es lo único que se les valora (también la inteligencia, el éxito profesional, el poder adquisitivo), existiendo más tipos de masculinidad posibles, por lo que es más fácil de encajar en los diferentes modelos de masculinidad, en comparación con las mujeres. Lo que me llama mucho la atención es que los hombres no solamente no se les juzga negativamente como a nosotras, sino que incluso se les valora positivamente el que desempeñen una actitud promiscua (cuantas más relaciones sexuales mejor considerado estará socialmente) como veremos en el Spot 3. En la otra cara se encuentran las mujeres, a las que no solo no se les valora este tipo de actitudes, sino que son penalizadas por la sociedad con una gran crueldad, no saliendo impunes de las peores valoraciones posibles.

A las mujeres se nos envían desde los medios de comunicación e instituciones todo tipo de mensajes que, si nos paramos a analizar un poco, son totalmente contradictorios:

- Decente, y por lo tanto con posibilidad de ser querida por un hombre. Este perfil corresponde a madre de familia y cuidadora. Las normas de comportamiento que debe seguir para ser una mujer decente están claramente diferenciadas y esta actitud suele ser requerida tras el casamiento o por el papel de madre. En esta faceta de mujer decente rara

vez se menciona el sexo⁴, estando dominada por una visión sentimental de la subordinación de la virtuosa e idealizada esposa y madre.

- Put y dispuesta a complacer los deseos sexuales de los hombres, siendo destacable hasta qué punto se ha hipersexualizado la imagen de las mujeres (y de las niñas también) para el imaginario del deseo carnal de los hombres.

Esta diferencia tan abismal entre un mundo y otro, dentro de una misma sociedad en teoría igualitaria, 'desarrollada' y avanzada, en donde son muy diferentes las dificultades y expectativas que te esperan si naces hombre o naces mujer, es lo que ha hecho preguntarme el porqué de su permanencia a lo largo de la historia y cómo es posible que las propias mujeres apoyemos este régimen patriarcal dictatorial que limita las libertades de la mitad de la población.

En mi caso concreto, desde muy joven no me sentía totalmente representada por la imagen hegemónica e idílica de las mujeres, la cual se nos vende como única opción para nuestro género. Esta falta de identificación con la imagen idílica propició un sentimiento de exclusión en la etapa adolescente. Evidentemente genera un conflicto de identidad, cuando no te identificas por completo con género femenino y tampoco te consideras incluida en el género masculino.

Ahora entiendo (gracias a este Master), cómo los medios de comunicación nos retransmiten una imagen artificial, dando poco margen a la identificación de las mujeres reales con el ideal de perfección. Siendo el propósito subliminal de los mismos el de manipularnos para hacernos vulnerables y débiles, gracias a las inseguridades que produce no reconocerte dentro de las pautas marcadas por el grupo social dominante.

En la actualidad, la existencia normas diferentes para cada género me ha llevado a reflexionar sobre las estrategias e instrumentos que hacen que las aceptemos dentro de nuestra subjetividad y que las normalicemos como propias, no siendo percibidas como impuestas. Como consecuencia de esta invisibilidad y de su ocultismo se hace muy difícil que se luche en contra de estas prácticas de manipulación que hacen de las desigualdades su campo de cultivo.

Entre los instrumentos más potentes se encuentra la publicidad, que es capaz de manipular la subjetividad individual desde edades tempranas, interfiriendo en la creación de la auto-imagen. En las etapas infantiles, que es cuando se forma la auto-imagen, la publicidad se encarga de que recibamos múltiples mensajes, donde se impone un exclusivo y único ideal de belleza femenina.

⁴Véase la nota anterior. En la actualidad, se está incorporando en los grandes medios como son la televisión, la radio, el cine, etc., mensajes y consejos para que estas madres virtuosas sean, al mismo tiempo, unas fieras en la cama y suplan los deseos de su esposo. No se observa que estos mensajes vayan en la dirección de la búsqueda de la satisfacción sexual de ellas mismas, sino en la satisfacción sexual de nuestra pareja. Se introducen normas coercitivas subliminales en donde aconsejan a las esposas aumentar el número de coitos y que se encuentren en estado permanente de disponibilidad.

Este ideal, siempre inalcanzable, produce en las niñas complejos de inferioridad, falta de autoestima, inseguridades y frustración.

En esta manipulación de la auto-imagen, la población juvenil es la más propensa en adoptar estos esquemas mentales y convertirse en consumidoras compulsivas, debido a las múltiples inseguridades que una sociedad tan exigente con la imagen les crea, produciendo enfermedades mentales como la bulimia y la anorexia (Instituto Andaluz de la Mujer, 2003).

2.3.- Antecedentes

Los roles de género en la sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión han ido cambiando a lo largo de su corta historia. María Elósegui (1998) hace un estudio bastante interesante sobre el papel asignado a las mujeres en los anuncios de televisión desde los años 60 hasta la actualidad, diferenciando tres etapas que resumimos a continuación:

- En la primera, desde los años 60 hasta mediados de los 70, la mujer aparece subordinada al varón. En esta etapa, las mujeres son consideradas inferiores y así lo demuestra la legislación de la época que no atribuye los mismos derechos a los hombres que a las mujeres. La mujer aparece en los anuncios relacionadas con las tareas domésticas, con el cuidado de la prole y sin independencia económica con respecto al marido. Aunque las mujeres dejaban su trabajo tras el matrimonio de forma generalizada, existían ciertos trabajos que cuando estaban solteras eran desempeñados por mujeres: la educación, la enfermería y el secretariado. Esta fue la visión de la sociedad española hasta 1975 más o menos.
- En la segunda etapa, a raíz de las reivindicaciones por el voto de las mujeres en los años 70 y gracias a la Constitución de 1978, las mujeres consiguieron ser iguales ante la ley. Pero en los anuncios eso apenas tuvo algún reflejo. La liberalización femenina que se ve en la publicidad es en algunos matices como la forma de vestir, con pantalones, y su relación con el tabaco y la bebida, antes consideradas exclusivamente hábitos masculinos. Legislativamente, al negarse las diferencias entre mujeres y hombres, existe una etapa en que las decisiones de acción positiva son vistas como desigualdad, por lo que no se hacen distinciones y se retiran las leyes proteccionistas relacionadas con el embarazo y la lactancia. Esto hace que, para las mayorías de mujeres, sea muy difícil compaginar las responsabilidades laborales con la crianza de la prole y los cuidados familiares. Las mujeres que tienen esta doble jornada –o triple- se convierten en *superwomen*.
- En la tercera etapa, desde 1979 hasta la actualidad, los anuncios reflejan algunos cambios relacionados con la corresponsabilidad. Por primera vez comienzan a aparecer anuncios de hombres y mujeres compartiendo labores domésticas, pero siempre bajo la batuta de la mujer. Ocasionalmente aparecen trabajadoras con traje y maletín y en trabajos de responsabilidad, no solo en los típicos trabajos de mujer. En esta etapa se aprueban legislativamente medidas de acción positiva para la obtención de la igualdad real. Pero también aparece una nueva forma de tratar a la mujer como un objeto, muy potenciada desde la publicidad. Este nuevo uso del cuerpo femenino como objeto de placer no aparecía en las anteriores etapas, estando ahora al servicio y subordinada al deseo del hombre⁵. Esta nueva estrategia publicitaria está vinculada con el auge de la pornografía, la cual, igualmente que la publicidad (pero más

⁵ Aunque en etapas anteriores el uso de las mujeres como objeto propiedad del marido era evidente, la transformación al uso como objeto sexual surgió en España durante la Transición Democrática, tras 40 años de Dictadura Franquista, la llamada época del “Destape”.

explícita), desfigura la imagen de las mujeres y las comercializa como un objeto de consumo sexual. Actualmente en la publicidad, la mujer siempre aparece como joven, guapa y sexy. Lo que vale es su cuerpo, pero no su capacidad intelectual, sus talentos, su personalidad, etc.

3.- Metodología

3.1.- Objetivo general

- Analizar cómo la publicidad emitida actualmente por las cadenas de televisión en España tiene el objetivo de influir directamente en la creación de las subjetividades de las mujeres y en la imposición de normas culturales a la sociedad en general, con el propósito de promover el consumismo.

3.2.- Objetivos específicos

- Indagar los diferentes tipos de publicidad televisiva que actualmente se emiten, clasificados según sean los papeles asignados a las mujeres.
- Descubrir los estereotipos transmitidos en cada uno de los tipos de publicidad, haciendo especial incidencia en el papel femenino y la influencia que el visionado de estos spots produce en las normas sociales y en la creación de las subjetividades.
- Estudiar la utilización por parte de la publicidad de la imagen de las mujeres como objeto sexual, cosificando el cuerpo de las mujeres como un producto más de consumo para los hombres.
- Analizar las imposiciones sociales e individuales propiciadas por la industria de la moda, cuyo objetivo último es la transmisión de las normas patriarcales de dominación hacia las mujeres.
- Estudiar por qué las mujeres son los principales objetivos de la publicidad en la mayoría de las campañas publicitarias en el ámbito del cuidado corporal y doméstico.

3.3.- Hipótesis Principales

- Aparecen dos modelos de mujer en los mensajes publicitarios: la sumisa, que es objeto de deseo masculino, y la independiente, objeto también de deseo masculino y la envidia para otras mujeres.
- En los spots publicitarios actuales se siguen transmitiendo valores patriarcales de dominación hacia las mujeres. Las mujeres como esclavas de su cuerpo. Las mujeres se pueden liberar, pero nunca de su cuerpo y de la necesidad de sentirse guapas y atractivas ante el hombre o ante el resto de las mujeres.
- La industria de la moda impone un ideal de belleza femenino inalcanzable, de extremada delgadez, para favorecer el desarrollo de subjetividades inseguras e insatisfechas creando mujeres inseguras y con falta de autoestima, lo cual propicia un consumo mayor de todo tipo de productos relacionados con el cuidado corporal.

3.4.- Hipótesis Derivadas

- El ideal de belleza desarrollado por la industria de la moda, moldea a las mujeres a imagen y semejanza de los estereotipos tradicionales, propiciando la esclavitud hacia su propio cuerpo debido al deseo inalcanzable del ideal de belleza hegemónico.
- La extrema delgadez femenina como ideal de belleza está vinculada con la aparición y el crecimiento exponencial de la anorexia y la bulimia en las jóvenes, y también lo están al desarrollo del ideal de belleza hegemónico e inalcanzable.
- La publicidad de artículos utilizados por mujeres (perfumes, maquillajes, desodorantes, higiene íntima, laxantes, etc.), ensalza el ideal de belleza asociándolo a la felicidad o indicando de forma subliminal que la única forma de alcanzar ese estado de felicidad es a través de su cuerpo, teniendo o deseando una imagen idealizada.
- Desenmascarar la publicidad que empodera a las mujeres con mensajes feministas, cuando en realidad, bajo el mensaje feminista se mantiene el discurso de la belleza ideal hegemónica, no rompiendo con la esclavitud que sufren las mujeres con respecto a su aspecto físico.
- La publicidad para hombres suele representar a las mujeres como objetos de deseo, ofreciendo el cuerpo femenino como complemento a determinados objetos para dotarlos de atractivo sexual. Tales representaciones femeninas no hablan de 'sujetos' femeninos sino de objetos femeninos.
- Los valores que perpetúa la publicidad para los hombres son conductas arqueotipadas o estereotipadas de seres autónomos, libres, individuales y poderosos.

3.5.- Marco teórico.

Los cánones de belleza femenina han ido variando a lo largo de la historia, pero para este trabajo nos centraremos en lo que la sociedad actual entiende como belleza.

Entre los anhelos de las mujeres contemporáneas se encuentra, en un alto porcentaje, el deseo de tener una imagen de extrema delgadez, impuesta desde la industria de la moda (revistas de moda, programas de televisión, fotografías de modelos...). Es decir, los prototipos de cuerpo de mujeres que aparecen en los medios de comunicación y cada vez más en Internet (como las *Influencer*).

Esta 'elección' de seguir unos cánones de belleza impuestos, en un principio parece que sea una decisión libre y personal, lejos de imposiciones y obligaciones. Pero gracias a la asignatura "Las mujeres en la sociedad del conocimiento", impartida en este Máster, pude comprobar lo alejada que estaba de la realidad y cómo los medios de comunicación utilizan estrategias para el desarrollo de la imagen femenina y los roles estereotipados de la mujer en la actualidad.

Efectivamente, los *mass media* tienen su propia pedagogía para enseñar cómo es el mundo, cómo entenderlo y cómo actuar en él. El poder de los medios reside en su creciente capacidad de influir en la construcción de identidades de género (saberes, formas de pensar, actitudes, sensibilidades) (Auxiliadora Sales, 2018). Esta influencia es tan poderosa que incide no solamente en la idea de cómo creemos que es el mundo que nos rodea, sino que llega a las profundidades de nuestra concepción de nosotras mismas, moldeando a potenciales compradoras a gusto de las empresas capitalistas que dirigen no sólo los mercados, sino el mundo.

En este trabajo partimos de una serie de consideraciones teóricas que vamos a desarrollar y analizar.

3.5.1. La publicidad como dispositivo de normativización

Gracias al trabajo de Patricia Amigot y Laureano Martínez, titulado "Modular la subjetividad. La Idealización publicitaria de la identidad neoliberal" (2019), hemos constatado cómo los mensajes publicitarios, en muchas ocasiones subliminales, ayudan a realizar la sociabilización de la población infantil y juvenil condicionando la visión del mundo exterior como algo artificial e irreal.

En realidad, la publicidad es una herramienta de construcción de una imagen de hombres y mujeres, pero en el caso concreto que nos ocupa, la imagen de mujer perfecta y "superwoman" que promueve la publicidad junto a la que promueve el mundo de la moda (una mujer extremadamente delgada, bella y triunfadora), resulta difícilmente alcanzable para la mayoría de la población femenina (Patricia Amigot y Laureano Martínez, 2019).

La contribución de la publicidad a la construcción de nuestras propias subjetividades se realiza mostrándonos y orientándonos hacia unas formas de ser concretas para poder ser consideradas “populares” o, mejor dicho, para obtener un reconocimiento social y por tanto alcanzar esa felicidad (de fantasía y deseos) que se proyecta en los spots de publicidad:

Desde esta perspectiva, la publicidad no es tanto vendedora de objetos –que también– sino productora de sujetos: genera una serie de posiciones desde las cuales interpela a los individuos para articular su subjetividad y transformarse en sujetos de un tipo particular (Patricia Amigot y Laureano Martínez, 2019).

Tal como analiza Alexis Sossa Roja (2011)⁶, las variaciones que globalmente se están experimentando en los hábitos de consumo debido a la interacción por parte de la industria de la moda, donde paulatinamente éstos hábitos se han ido transformando, cuando no hace más de varias décadas sólo se producía para cubrir las necesidades, y actualmente se manipula a la población para que consuma todo lo que se produce, aunque no represente una necesidad real:

Este cambio ha dado paso a la instauración de necesidades artificiales en el individuo; su subjetividad ha sido invadida con imposiciones desde el sistema de producción; las multinacionales, la publicidad y la moda, por nombrar algunos. En esta lógica, las necesidades pasan de ser vitales a impuestas. El individuo transita de tener la necesidad de comer, a requerir determinados productos light, dietéticos, etc. Esto es debido a que la acción se acomoda y encamina en función de las exigencias del sistema productivo. Las necesidades buscan alcanzar la condición de trascendentes, mostrando al consumo como la vía hacia la consecución de la perfección, la autoestima y el éxito social (Alexis Sossa, 2011).

3.5.2. La imagen de las mujeres en la publicidad

Para entender cómo la publicidad utiliza la imagen de las mujeres en sus diferentes vertientes (madre/esposa, mujer objeto), nos hemos basado en el estudio “El análisis de la publicidad Orientaciones para una lectura crítica” (Instituto Andaluz de la Mujer, 2003), en donde se diferencian varios tipos de usos:

- En muchos spots (como madre/esposa), las mujeres aparecen como únicas responsables. Las mujeres están más vinculadas al consumo que los hombres porque a ellas se les supone la obligación y la responsabilidad de servir a los demás.
- Pero la mayoría de los spots publicitarios utilizan la imagen femenina como objeto de deseo masculino (los dedicados a consumidores masculinos) y de idealización de la belleza (los dedicados a productos de cuidados corporales, donde las potenciales consumidoras son las propias mujeres).

⁶ En el artículo titulado “Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo”.

El estudio realizado por el Instituto Andaluz de la Mujer evidencia cómo a partir de la producción artificial del ideal de belleza, asumimos los patrones de belleza como inamovibles y como normas absolutas. Según este estudio, los spots publicitarios incitan al consumo de múltiples productos relacionados con la belleza:

La persistente difusión de este modelo idealizado (de extrema delgadez, joven, feliz y despreocupado) totalmente alejado del patrón común, reside la causa de muchos trastornos que afectan a chicas y también a chicos, que llegan a interiorizar el canon publicitado como ideal de belleza indiscutible. Además de exigir “cuerpos perfectos”, los spots recomiendan una amplia gama de productos destinados a conseguir ese cuerpo ideal. En la mayoría de los casos se dirigen a mujeres jóvenes a quienes se incita a comprar todo tipo de productos con el fin de que presenten siempre una imagen magnífica a los demás y despierten el deseo; sus características físicas se ofrecen como única muestra de su personalidad (Instituto Andaluz de la Mujer, 2003).

3.5.3. La publicidad como instrumento de creación de mujeres insatisfechas

Una de las técnicas que la publicidad utiliza para vender más y aumentar el consumo es la utilización de “las emociones” como argumentación en el spot. A través de una determinada puesta en escena se nos remueven las emociones, representando un estado ideal de felicidad, asociada a la representación de los cuerpos jóvenes, exaltación relacionada con el goce, el bienestar o la alegría sin límites (Instituto Andaluz de la Mujer, 2003). Todo ello acompañado de una banda sonora que facilite la exaltación emotiva del argumento publicitario.

El físico de las mujeres que aparecen en los medios de comunicación en general, y en la publicidad en particular, es cada vez más irreal, lo cual implica riesgos para la salud al buscar un ideal corporal inalcanzable, riesgos también para su autoestima y además supone una importante dedicación temporal al cuidado del cuerpo y a la búsqueda de la belleza. Se sigue privilegiando, como en otras épocas, el físico frente a la intelectualidad o a otras potencialidades y logros personales en la vida de las mujeres (Raquel Santiso, 2001).

El principal mensaje de la publicidad viene a ser que “consumir es el remedio mágico” contra las frustraciones. Y efectivamente, compra más quien más baja tiene la autoestima (Raquel Santiso, 2001). Por lo que es una técnica de venta la manipulación del imaginario de las mujeres el deseo de alcanzar un ideal de belleza irreal y, por lo tanto, difícilmente alcanzable por la mayoría de la población femenina. La sensación que produce esta frustración en las mujeres de no encajar con el ideal corporal, conlleva una devaluación de su autoestima convirtiéndolas en máximas consumidoras.

Como indica Alexis Sossa (2011), en la sociedad contemporánea el cuerpo se ha convertido en un “signo”, en un “mensaje” de la persona. La apariencia física es la representación del YO, símbolo que engloba el carácter, la moral y los valores individuales. Posicionándose en el centro de nuestra cultura, el culto al cuerpo, deviene la seña de identidad única y universal de prestigio y triunfo. Esta representación hace que se adhieran al consumo irracional personas que buscan un mejor posicionamiento social a través de una mejor imagen. "El cuerpo" resulta ser para muchas de nosotras una de las pocas áreas donde podemos ejercer un control cotidiano (a través del ejercicio físico, las dietas...), pudiendo ser aparentemente manipulado y perfeccionado por parte de la usuaria.

3.5.4. ¿Por qué las mujeres son más vulnerables a los mensajes publicitarios?

Esta es la pregunta que continuamente me hago, el por qué somos el centro de las dianas de la publicidad y, por ende, de la sociedad. ¿Por qué hacemos caso a los condicionantes y a las normas estipuladas sobre la dominación de nuestras vidas? ¿Por qué permitimos que nos indiquen desde fuera cómo tenemos que ir vestidas o si debemos abortar o no? ¿Por qué la mayoría de nosotras lo subjetivizamos como normas propias y aceptamos esa mayor presión y carga en nuestras vidas? ¿Por qué aceptamos nuestras mayores responsabilidades esperando alcanzar la perfección física y no le exigimos a nuestras parejas algo parecido? ¿Por qué somos tan críticas con comportamientos liberales por parte de nosotras mismas? ¿Por qué somos más susceptibles al “qué dirán” que los hombres?⁷. Después de mucho buscar encontré un par de referentes teóricos verdaderamente reveladores para poder responder a estas cuestiones.

El primer referente es Naomi Wolf (*El mito de la belleza*, 1991), donde te permite entender la diferente presión que tenemos las mujeres y los hombres por el físico, y cómo nos afecta en el desarrollo como personas.

Para Naomi Wolf, el objetivo de los medios publicitarios es desarrollar mujeres con baja autoestima, mucho más propensas al consumismo de productos dietéticos y de belleza. El mantener a las mujeres en un estado permanente de insatisfacción física, convierte sus vidas en una búsqueda permanente y, como resultado, se consiguen mujeres insatisfechas consigo mismas y constantemente a dieta. Como indica la autora:

Ponerse a dieta es uno de los más potentes sedantes políticos en la historia de la mujer. Una población así es fuertemente maleable porque la preocupación por el peso crea un total derrumbamiento de la autoestima y de la eficacia. Odiar la forma del propio cuerpo es una

⁷ A un hombre parece que no le importan las críticas externas y actúa con una seguridad en él mismo de la que claramente adolecemos muchas mujeres.

forma de odiar la femineidad. El hambre hace que las mujeres se sientan mal y piensen mal y hace que las mujeres con éxito se sientan fracasadas (1991).

En la actualidad, se ha creado de forma artificial un nuevo estereotipo de mujer contemporánea tipo "superwoman", como solución a la incorporación masiva de mujeres al mundo laboral. Este nuevo perfil femenino instituye que debe ser perfecta en todos los ámbitos: la mejor madre, eficiente trabajadora (va a su trabajo perfectamente arreglada, con unos tacones de aguja que no les permite prácticamente ni moverse), lleva perfectamente las labores del hogar, está extremadamente delgada y guapa, y es activa sexualmente (complaciendo cualquier fantasía sexual de su pareja y siempre tomando la iniciativa).

El deseo de alcanzar este ideal de mujer contemporánea y el proceso para conseguirlo es a través de esfuerzos y mucha dedicación que, por supuesto, tienen consecuencias psíquicas y pérdida de eficacia en el resto de ámbitos de nuestras vidas.

El segundo referente bibliográfico permite comprender cómo la industria de la belleza se alimenta de compulsivas consumidoras. Se trata del libro de Rita Freedman titulado *Amar nuestro cuerpo. Guía práctica para mujeres. Cómo gustarnos a nosotras mismas* (1991), en donde se comprueba que cuanto más alejadas estemos del ideal de belleza, más consumimos:

Las implicaciones comerciales del culto a la juventud son obvias. Cuanto mayor sea su angustia por verse mayor, más deseos tendrá de comprar productos que la hagan lucir más joven. Pero las implicaciones políticas y sociales en el culto a la juventud son más sutiles. Si usted está envuelta en una imagen adolescente, es muy probable que no se le tome en serio, y además, se le niega la visión de su propia madurez (...) A causa del culto a la juventud las mujeres no logran abrazar la posibilidad de sentirse poderosas en la segunda mitad de sus vidas (Rita Freedman, 1991: 218).

Y por último el estudio de M^a Sherezade Rodríguez de la Cruz (2016)⁸. En él se explica la presión social que las mujeres recibimos para conformar el cuerpo ideal en nuestra cultura (conformando la tríada de la delgadez, la juventud y la felicidad), es mayor en mujeres que en hombres.

Ahora bien, ¿por qué ocurre esto? Los mensajes recibidos por múltiples medios van siempre en la misma dirección para las mujeres con respecto a nuestro cuerpo y desde pequeñas vamos aprendiendo que en nuestra valoración social sólo importa nuestro físico y no nuestro intelecto u otras cualidades no valoradas en el género femenino, incluso me atrevería a decir las cualidades de ambición y poder, que son vistas de forma negativa en nosotras. Nos repiten hasta la saciedad por diferentes medios (películas, series de televisión, informativos, etc.) que ello es incompatible con la familia y nos ofrecen una imagen de la mujer malvada y sin escrúpulos.

⁸ Un Trabajo Fin de Máster titulado *Belleza, poder y representación del género. Un estudio etnográfico de las prácticas de belleza en centros de peluquería y estética*. Granada, Universidad de Granada, Máster Erasmus Mundus en Estudios de las Mujeres y de Género.

3.5.5. La Publicidad en la construcción de “Mujer Objeto”.

El patriarcado, en complicidad con el capitalismo neo-liberal, ha manipulado la subjetividad femenina través de múltiples mensajes coercitivos, con objetivo de mantener la dominación sobre el cuerpo de las mujeres.

El cine, la televisión y, sobre todo, la industria de la moda –que utiliza los medios de comunicación para difundir e imponer sus cánones–, envían mensajes socializadores como prescripciones en la dirección de reproducir un modelo normativo de feminidad basados en el atractivo y en la sexualidad:

Los medios de comunicación, la publicidad enseñan a la mujer que tiene el deber de seducir y de preocuparse por su imagen, porque su valor depende directamente de dicha imagen (M^a Carmen Á. Vidal Claramonte, 2002: 104)⁹.

Lo más peligroso de este bombardeo continuo es que no se le dan otros modelos alternativos de referencia a seguir a las adolescentes, por lo que tienen que cumplir los mandatos dictatoriales de la belleza hegemónica difíciles de alcanzar, produciendo adultas insatisfechas y con baja autoestima.

En este punto ha sido esclarecedor la lectura del libro de Rosa Cobos, titulado *La Prostitución. En el corazón del capitalismo* (2017), en donde podemos leer:

Uno de los objetivos de dominación patriarcal es disciplinar los cuerpos de las mujeres tanto para la reproducción como para la disponibilidad sexual de los varones y para ello ha puesto en funcionamiento una variedad de dispositivos coercitivos. El exigente canon de belleza, la moda, la industria de cirugía plástica, las nuevas tecnologías reproductivas, la pornografía o la prostitución, se han convertido en usos represivos sobre el cuerpo de las mujeres.

En España, todo este proceso de hipersexualización de la feminidad se inició en la época del "destape", durante la Transición Democrática. Este periodo supuso una ruptura en muchos aspectos y, entre ellos, la liberación sexual femenina y masculina. Pero esta supuesta liberación sexual solo se produjo para una parte del conjunto de la sociedad española: los hombres. Este proceso será aprovechado por el liberalismo patriarcal para ampliar los derechos de los hombres sobre las mujeres. Así: “La nueva cultura hipersexualizada redefine el éxito femenino dentro del reducido marco del atractivo sexual” (Natasha Walter, 2010).

El engaño fue para una gran parte de la población femenina debido a la invisibilización de estas tácticas, que creyó vivir estos momentos de "liberación" como una adquisición de mayor libertad

⁹ “El cuerpo colonizado”, *Asparkia. Investigación feminista*, n° 13, págs. 103-114.

sexual para las mujeres, pero en realidad manteniendo o reproduciendo para las mujeres la posición de objetos para uso y disfrute del hombre. Como dice Rosa Cobo:

Tras el golpe que supuso para las élites patriarcales la creación de una masa crítica significativa a causa de las movilizaciones sociales de las feministas radicales, la ideología patriarcal re-elabora sus discursos sobre el papel social de las mujeres, rediseñando el ideal de feminidad. Y en este marco, reivindican la representación de las mujeres familiares y domésticas, pero se le añadirá elementos explícitos de sexualización; es decir, a partir de los ochenta, las mujeres deben ser hogareñas, pero también sexualmente atractivas para sus compañeros. La ideología de la libertad sexual fue absorbida selectivamente por el pensamiento patriarcal con el objetivo de ampliar el marco de los derechos masculinos (2017).

Este nuevo patriarcado mantiene la dominación sobre las mujeres, demandando que nuestra sexualidad esté al servicio de los varones y para ello, como proceso de normativización, hipersexuliza a las mujeres y lo convierte en seña de identidad de la feminidad.

La sociabilización es una herramienta fundamental en la constitución de la subjetividad. Por eso, su uno de los núcleos centrales de la sociabilización está dirigido a la construcción del curo femenino, entonces necesariamente ha de fabricarse una subjetividad articulada en torno a la sexualidad. De hecho, la posición de objeto asignada a las mujeres constituye el elemento clave de su sociabilización (Rosa Pastor, 2004).

Esta manipulación por parte del patriarcado se ha visto acrecentada en Occidente debido al sistema capitalista neo-liberal, que ha convertido a las mujeres en compradoras compulsivas al crear seres insatisfechos y por otro lado, han objetivado a las mujeres convirtiendo su cuerpo en objeto de transacción comercial y todo ello oculto tras una imagen de libre elección dentro de sociedades democráticas presuntamente igualitarias en derechos y obligaciones.

Además, ¿por qué las mujeres somos más permeables a los mensajes publicitarios y por qué proceso nos hemos convertido en el máximo objetivo de los mercados? En Occidente se ha normativizado la idea de que las mujeres deben ser valoradas por su atractivo sexual y su valor en el mercado depende de ese atractivo. Como afirma Rosa Cobo: “Las mujeres reciben el mandato de que sus cuerpos deben crearse en función de la mirada masculina” (2017).

En realidad, la valoración social no depende solamente de la valoración que se tenga por el atractivo físico, sino que la propia autoestima de las adolescentes y mujeres adultas depende de ello:

Los hombres miran, y las mujeres se miran mientras son miradas, una situación de determina tanto la relación entre los hombres y mujeres como la de las mujeres con ellas mismas, que existen como cuerpos objeto de la mirada (M^a Carmen Vidal Claramonte, 2010).

Este nuevo determinismo contribuye a fijar los estereotipos sobre el comportamiento femenino y masculino. Por un lado, como afirma Natasha Walter, “la imagen de la perfección femenina a la que las mujeres deberían aspirar definida por el atractivo sexual” (2010), un atractivo determinado por la propia industria del sexo. Esta situación se justifica, por una gran parte de nuestra sociedad con el argumento de que se trata de “elecciones” que realizan las propias mujeres. Por otro lado, “la convicción de que la biología explican el comportamiento femenino estereotipado sirve no sólo para explicar cómo aprenden y juegan las niñas pequeñas, sino también para justificar las desigualdades que encontramos en la vida adulta (Ibid.).

3.5.6. La emancipación resignificada: el caso del *FEMVERTISING*

FEMVERTISING es una denominación anglosajona que da nombre a una nueva variante de publicidad que, en su argumentación, ensalza los logros conseguidos por las mujeres en pro de la igualdad, como mujeres poderosas, en libertad e iguales. Este tipo de spots tiene la particularidad de contener algunas pinceladas rompedoras dentro del mundo femenino, siendo valorado en algunos ámbitos como feminista. Introduce en el guion algún aspecto transgresor (suelen incluir en sus argumentos la idea de mujer trabajadora y autónoma, la cual hace y dice lo que quiere con total libertad), pero mantienen algunos otros aspectos (como la eterna juventud, la extrema delgadez y el físico perfecto) desde donde se siguen manipulando los hilos que mueven la sociedad contemporánea.

Lo novedoso de estos nuevos tipos de publicidad es que las mujeres los interiorizan como la igualdad real ya conseguida, ocultándose los matices de manipulación que reproducen y mantienen. *Femvertising* se considera un instrumento desde donde se difunde el nuevo pensamiento colectivo de la existencia de igualdad real hombres y mujeres, con el objetivo de que la sociedad así lo considere y no analice la realidad, porque a través de estos mensajes publicitarios se fabrican una realidad.

El nuevo posicionamiento social ha hecho que el patriarcado se reinvente, ocultando de su agenda aquellas muestras de machismo más evidentes y haciendo pequeñas variaciones que hacen que se invisibilice la continuidad de la supremacía masculina frente a la femenina. Este nuevo pensamiento colectivo de la ya lograda igualdad está produciendo mucho daño en la lucha feminista, al carecer de sentido mantener la lucha por algo que ya se ha alcanzado y, en consecuencia, desmantelando el feminismo.

La aportación de Ángela McRobbie (2010)¹⁰ fue reveladora, ya que no solo trata de la industria de la moda y la publicidad, sino dimensiona esta manipulación a todos los ámbitos de la sociedad. Identifica a las mujeres contemporáneas como aquellas que utilizan "*la máscara posfeminista*"¹¹, siendo considerada una estrategia o un dispositivo para reafirmar la ley patriarcal y la hegemonía masculina. La hiperfeminidad de la mascarada re-ubica a las mujeres dentro de los términos de las jerarquías de género tradicionales, haciendo que lleven tacones altos y frágiles y faldas apretadas, que ahora no son obligación sino elección. Además, esta mascarada posfeminista es más efectiva porque parece no temer a la penalización masculina. En vez de ello, lo que actúa como autoridad sustituta es la estructura castigadora de la moda y la belleza¹². Es tal la manipulación que sufrimos las mujeres en la época contemporánea que determina también la maternidad, postergándola hasta que alcancemos un estatus de trabajadoras activas que nos posicione para un mayor consumo.

El siguiente estudio a considerar versa sobre la nueva publicidad disfrazada de feminista y nos desvela sus trampas para mantener la hegemonía patriarcal. En el ya citado artículo de Patricia Amigot y Laureano Martínez (2019) se puede constatar cómo la racionalidad del gobierno neoliberal, sobre todo la vinculada con las tecnologías de la subjetividad, ha incorporado elementos fundamentales del discurso feminista, lo que ha abierto un complejo debate sobre la neo-liberalización del feminismo o la existencia de "falsos feminismos". Son mensajes publicitarios que conectan, sin duda, con la necesidad de reconocimiento que subyace en toda interpelación identitaria, pero lo hacen, especialmente, en dos aspectos: por un lado, conectan con la experiencia generalmente muda de las dificultades que entraña la desigualdad (vergüenza, inseguridad, obstáculos); por otro, lo hacen con las dificultades de una situación de doble vínculo derivada de las demandas simultáneas y a veces contrapuestas a las mujeres contemporáneas – ser atractiva, profesional, madre, independiente, etc.—.

De manera aproximativa, podemos señalar algunos de los ejes que articulan esta captura de claves feministas como estrategia de mercado. No obstante, a pesar de una mayor visibilidad del feminismo en los discursos culturales, esto se da simultáneamente al refuerzo desde los dispositivos de poder del proyecto individualizado y del control difuso, sobre las mujeres jóvenes sobre todo mediante la exigencia a la autodefinición con un horizonte de perfección que interacciona con el refuerzo de la competitividad como norma social y entre mujeres. Permanece la esclavitud al cuerpo que, aunque rompe pequeñas normas físicas y de comportamiento, suelen ser superfluas, no imitando el ideal de belleza (de mujer joven y alegre):

¹⁰ Titulado "¿Las chicas arriba? Las mujeres jóvenes y el contrato sexual postefeminista", *Debate Feminista*, nº 41, págs. 113-135.

¹¹ Ciudadanas económicamente activas, siendo ellas mismas reconocidas como 'sujetos' privilegiadas al hacerse creer en los logros obtenidos para la consecución de la igualdad, donde voluntariamente rechazan la idea de feminismo y abogan por el individualismo. Suelen ir enmascaradas con una hiper-feminidad a sus puestos de trabajo para rechazar la competitividad laboral y no renunciar al matrimonio.

¹² Operan con un movimiento doble, su estructura voluntaria trabaja por ocultar que el patriarcado sigue en pie, mientras que los requerimientos del sistema de la moda y la belleza aseguran que las mujeres sigan siendo 'sujetos' temerosas, impulsadas por la necesidad de la perfección completa.

La publicidad combina lenguajes, referentes claves discursivas: es creativa pero fundamentalmente se apropia y elabora parcialmente otros discursos. Es capaz de interpelar a los sujetos porque muestran un repertorio seductor de respuestas, mandatos y normas sociales y porque, como veremos en lo relacionado con el *femvertising*, capta muy lucidamente experiencias de malestar y dificultad solucionado con los en esquemas narrativos impregnados de ilusiones a la emancipación y a la realidad del sujeto. Eso sí, para ponerlo al servicio del mercado (Patricia Amigot y Laureano Martínez, 2019).

3.5.7. El poder del patriarcado en la manipulación de la belleza femenina

La influencia de la publicidad y la industria de la moda ha sido unas de las herramientas utilizadas por el patriarcado para mantener la dominación masculina, las cuales han ido alimentando unos valores estéticos y corporales cada vez menos alcanzables para la mayoría de la población. El marco del sistema patriarcal, como indica Naomi Wolf (1991), la idea de belleza está basada en el poder institucional de los hombres. Así, la industria de la belleza femenina es empleada como arma política contra el avance de las mujeres puesto que, según ella, la idea de poseer la belleza femenina es una estrategia que utiliza el patriarcado para mantener a las mujeres preocupadas por su aspecto y no por otros problemas como, por ejemplo, sus posibilidades de éxito en el mundo laboral o empresarial.

Es sorprendente cómo la cultura actual en Occidente sugiere una uniformidad en algunos puestos laborales en donde las mujeres se suben a unos tacones de aguja y se enfundan estrechas faldas. Reflexionando sobre esta indumentaria laboral, en auge en los últimos tiempos, me hace pensar en la gran limitación de movimientos que implican los tacones, cómo imposibilitan en algunos casos los desplazamientos a pie, e incluso limitan la conducción de coches y, por supuesto, restringen el uso de otros medios de locomoción como son las motos o las bicicletas. Estas restricciones de movimientos pueden ser comparables a la limitación de movimiento que las mujeres de países islamistas tienen fuera del ámbito privado-familiar o la prohibición de conducir cualquier vehículo.

La diferencia entre un mundo –el supuestamente laico occidental– y el otro –el supuestamente religioso islámico–, es en teoría la libre elección de las mujeres occidentales, las cuales son consideradas libres e iguales con respecto a los hombres. En cambio, en las culturas islámicas no existe la libre elección y sí la imposición, como ocurría en España hace 50 años.

- **Similitudes entre la mujer "islámica" y la mujer "occidental".** Es curioso cómo desde el mundo occidental puede juzgarse con tanta clarividencia la dominación patriarcal arropada por la religión islámica sobre las mujeres. Esta clarividencia en unas culturas, nos hace estar ciegas respecto a la dominación patriarcal en nuestro mundo. Las continuas

muestras de los medios de comunicación del trato discriminatorio en el mundo musulmán (que no se niega desde aquí que exista), sirve para la demostración al mundo femenino 'occidental' de los logros obtenidos y hacen invisibles las desigualdades que aún existen. Sheila Jeffreys (2005, *Beauty and Misogyny: Harmful Cultural Practices in the West*), plantea una reflexión sobre la similitud entre el uso del maquillaje en Occidente y el uso de velo en las culturas islámicas. Según este estudio, aparentemente no tienen nada en común, en ambas son consecuencia de una presión cultural que esconde la dominación masculina: sugiere que el velo es usado para evitar provocar tentaciones indebidas en los hombres (el tener visibles ciertas zonas del cuerpo femenino es un motivo de provocación para los hombres), mientras que el maquillaje en nuestra cultura es para todo lo contrario, provocar la atracción en los hombres, crear en sus ojos “un festín”. El velo en algunos países es obligatorio mientras que el maquillaje es libre elección, pero de acuerdo con Sheila Jeffreys (2005), las dos son técnicas de manipulación social que no nos permite mostrarnos tal y como somos.

- **Pies vendados y tacones altos:** En 1974, en *Woman Hating. A Radical Look at Sexuality*, Andrea Dworkin habla del vendado de pies hasta cierta longitud en China, y lo compara con el uso de tacones altos en nuestro contexto, los cuales tienen en ambos casos no solo la limitación de movimientos, sino que afectan a la salud física. Andrea Dworkin considera que algunas imposiciones estéticas tienen efectos nocivos como puede ser la cirugía estética, tan extendida en nuestros días. Las prácticas de belleza, dice ella, no solo son pérdida de tiempo, costosas y dolorosas para la autoestima, sino también:

Los estándares de belleza describen en términos precisos la relación que un individuo tendrá con su propio cuerpo. Ellos proscriben su movilidad [pensemos en zapatos de tacón alto y en faldas ajustadas] espontaneidad, postura, andar, los usos a los que puede poner su cuerpo. Definen con precisión las dimensiones de su libertad física. Ahora me pregunto cómo las mujeres pueden ser totalmente imaginativas, creativas y crear un nuevo futuro para sí mismas en sus mentes, si sus cuerpos están totalmente atados y completamente constreñidos (Andrea Dworkin, 1974).

Eso parece una comprensión crucial. Las prácticas de belleza no son sólo un tipo de elección opcional interesante, adicional, sino que fundamentalmente construyen quién es una mujer y, por lo tanto, cómo es capaz de imaginar, porque restringen sus movimientos y crean los comportamientos de su cuerpo.

- **Trastornos de salud a las mujeres debidas a la delgadez extrema.** Debido a la globalización, la belleza canónica occidental parece que se ha transformado en un culto universal. Para el mundo femenino, es una obligación cotidiana y algunos casos se

convierten en una obsesión. Ya que para la mayoría de las féminas no es algo innato (aunque la publicidad te lo vende como conseguido casi sin esfuerzo), sino que hay que conseguirla con mucho esfuerzo y dedicación. Pero la insatisfacción con el cuerpo, el fracaso en la búsqueda del “cuerpo perfecto” y el no cumplir con el estereotipo de nuestro género puede conllevar no solo pérdida de tiempo y esfuerzo, sino diversos problemas de salud. En primer lugar, la primera consecuencia de la insatisfacción corporal es la baja autoestima afectando al empoderamiento de las mujeres en el ámbito público. La publicidad lleva años lanzándonos mensajes sobre cómo conseguir el cuerpo perfecto, ha llegado hasta el punto de vincular el concepto de belleza con el de salud, vendiendo productos *light* con falsas esperanzas adelgazantes (para las mujeres) y productos para ponerse en forma logrando unos músculos notables (para los hombres). Con anuncios en los que nos recalcan el no tener excusa para no tener una imagen perfecta, hacen de las personas que carecen de esa apariencia unas “fracasadas”, porque tener el cuerpo “diez” es sinónimo de felicidad absoluta. En palabras de la filóloga italiana Mercedes Arriaga (et al., 2006): “Tal vez la perversión más destacada sea el fracaso personal y social experimentado por quienes son rechazados por un físico que no responde a los ideales estéticos dominantes”. Parafraseando a Arriaga (2006), cuando la experiencia con el cuerpo es de rechazo, esa persona tendrá que enfrentarse a un proceso que puede resultar verdaderamente traumático en la construcción de su propia subjetividad, ya que ese malestar puede ocasionar multitud de problemas en sus futuras relaciones sociales, incidiendo negativamente en sus posibilidades de éxito social, laboral y personal. En segundo lugar, otra consecuencia generada a raíz de las imágenes de figuras delgadas es el problema de la anorexia. Se hace necesario relacionar este trastorno alimenticio con el ideal estético imperante en nuestra sociedad porque deriva de la construcción del ideal de belleza.

- **Técnicas de manipulación de imágenes publicitarias relacionado con trastornos alimenticios.** Actualmente unas de las técnicas cada vez más utilizadas en la publicidad gráfica es el '*photoshop*'¹³. El retoque digital generalizado de las imágenes publicitarias en la moda, la belleza y otras industrias de consumo que promueve estándares de belleza poco realistas con tienen efectos nocivos en la salud. En particular, la exposición a imágenes de belleza engañosas está relacionada con una mayor insatisfacción corporal, peor humor, peor autoestima y un mayor riesgo de conductas alimentarias desordenadas. A ello hay que añadir dada la carga social, psicológica, médica y económica de los trastornos alimentarios. La sociedad estadounidense está viendo la necesidad de regular estas técnicas y de ampliar los esfuerzos de prevención aumentando la regulación de las imágenes publicitarias alteradas digitalmente. Investigadores de la Universidad de Harvard, del Dickinson College y de la Facultad de Derecho de la Universidad Estatal de Michigan

¹³ Definido como un software a través del cual se manipulación digital de imágenes de modelos en publicidad

(Estados Unidos) han solicitado regular el uso del '*photoshop*' en la publicidad por los efectos nocivos que puede provocar en la salud pública¹⁴.

Muchos estudios indican que la exposición a estándares de belleza poco realistas, como a través de imágenes alteradas digitalmente, contribuyen a la insatisfacción corporal y a comportamientos de control de peso desordenados. Dada la gravedad de los trastornos alimentarios, que impactan a millones de estadounidenses en todos los géneros, grupos raciales y étnicos y niveles socioeconómicos, debemos considerar estrategias de salud pública para reducir el riesgo a los mismos (Caitlin McBride, Nancy Costello y Suman Ambwani, 2019).

A todo lo anterior se puede añadir que la búsqueda de la belleza, la juventud y la delgadez al precio que sea, pone en cuestión que alguna vez las mujeres puedan optar a puestos de poder en igualdad de condiciones que los hombres, ya que no solo está en riesgo su integridad psicológica, sino también la física. Además, esta búsqueda constante hace primar la competencia entre las mujeres frente a la solidaridad.

Ahora bien, las prácticas de belleza tienen efectos adversos en la construcción de la subjetividad personal en la adolescencia, porque existe una evidente relación entre la satisfacción física y la estabilidad psicológica, el potencial intelectual y el desarrollo creativo. Estos binomios son inseparables. Cómo conocemos el mundo y nuestro pensamiento están relacionados con las aspiraciones físicas y el bajo concepto de nosotras mismas.

¹⁴ Según se indica en el artículo de ABC del 2 de Agosto 2019. En URL: https://www.abc.es/salud/enfermedades/abci-photoshop-publicidad-provoca-efectos-nocivos-salud-publica-201907301811_noticia.html

3.6.- Proceso Metodológico.

3.6.1. Técnicas de Análisis.

En este trabajo se realizará una triangulación metodológica que constará de una perspectiva cuantitativa, otra cualitativa y comparativa. Para ello, se usará el método inductivo, que pretende ir de lo concreto a lo general, analizando así primero los spots individualmente para posteriormente hacer una comparación entre ellos. Principalmente, para analizar los spots que forman el objeto de estudio se recurrirá al análisis de contenido. Dentro de este análisis de contenido se tendrán en cuenta las siguientes categorías: resumen descriptivo del contenido del spot, análisis de los diferentes roles de las mujeres que aparecen, análisis de los elementos de marketing reflejados en el spot y análisis de otros elementos relevantes.

Nuestro estudio se compone del análisis de spots televisivos actuales donde la imagen de la mujer aparezca. Con este método se pretende analizar individualmente cada uno de los spots, para después poder hacer un análisis comparativo general de todos ellos, tanto de manera cuantitativa como cualitativa.

Para interpretar el resultado del análisis de contenido y conseguir una visión más amplia sobre el tema, nos hemos basado en varias teorías de la comunicación, así como en extensos trabajos sobre el género y el sexo que tratan sobre cómo la publicidad afecta a la mujer y en teorías acerca de los roles que adquiere la mujer tanto en los anuncios publicitarios como en la sociedad. Todo ello aparece en el siguiente apartado.

3.6.2. Unidades de Análisis

Las unidades de análisis pueden considerarse como conceptos teóricos que se usan en las ciencias sociales y, partiendo de dicho concepto, que debemos acotar (por la cantidad de bibliografía sobre este tema), se intenta aplicar a realidad sociocultural para explicarla. De esta forma podemos situar nuestros estudios dentro del marco de la ciencia.

En nuestro caso partimos de los conceptos básicos de sexo y género, cuya concreción es fundamental al suponer en nuestro estudio uno de los pilares fundamentales. El sexo biológico, al ser manipulado e influenciado por las normas morales y culturales se convierte en género, en donde subyace la base física y convergen diferentes estereotipos creados por la sociedad y asimilados en forma de subjetividad y creando los roles, que nosotras como 'individuas' supuestamente independientes y libres, asumimos como obligación, autoimponiéndonos patrones a seguir según el sexo. Estas son las unidades de análisis a tener en cuenta:

Sexo/Género: las definiciones de sexo y género han sido de gran utilidad para resaltar que los roles de género son variables y heterogéneos porque dependen de factores culturales. Son valores adquiridos y no innatos.

Como conceptos analíticos han ido evolucionando con el tiempo y se han definido de diferentes maneras.

El sexo: Hace referencia a las divisiones fisiológicas de los hombres y de las mujeres, es una construcción cultural y socialmente elaborada otorgándosele en cada cultura distintos rasgos y distintas características (Anastasia Téllez, 2001).

El género: Son atribuciones culturales consideradas propia de cada sexo. Pero la definición de género (sin "S") engloba las diferencias existentes por no ser la categoría mujer homogénea, sino que está influenciada por otros factores de desigualdades como son la clase social, el origen étnico, la racialización y la opción sexual.

De roles sexuales se pasa a hablar de género en la década de los ochenta, como elemento constructivo de las relaciones sociales. Se considera que se opone a la parte física del sexo y aportan el aspecto de relaciones sociales llamado sexo social. Aunque el concepto de género es mucho más amplio que el de sexo social, ya que engloba la relación con diferentes sistemas socioculturales (etnia, adscripción social, edad...). El género es una construcción simbólica, mantenida y reproducida por la representación hegemónica de género de cada cultura. Adscribe a las personas al grupo de hombres y mujeres, esperándose de ellos y ellas un determinado comportamiento "propio de su sexo", así como la catalogación de los trabajos como femeninos (siempre esta apreciación connota sub o infravaloración) o masculinos.

Por todo esto comparto con Anastasia Téllez que el género se puede encuadrar como "construcción cultural, simbólica, mantenida y reproducida por representaciones hegemónicas de género de cada cultura. Es una dicotomía jerarquizada, es una relación social de poder" (2001).

Desde el mismo momento del nacimiento, el o la bebé es clasificada respecto al sexo (si en el nacimiento no es evidente su sexo, se clasifica como una patología debida a un mal desarrollo del feto). Miguel Moya Morales, en su artículo "Los roles sexuales" (1984), describe algunas hipótesis del proceso de adquisición de género, en este caso el rol sexual:

Se han desarrollado teorías concernientes al proceso de adquisición del rol sexual. Estas diferentes interpretaciones del proceso por el cual los niños y niñas van organizando su desarrollo psíquico de acuerdo con las características masculinas y femeninas que se presuponen específicas de cada sexo, difieren entre sí en la consideración de cuáles son las causas determinantes de tal diferenciación (Ibid.).

El enfoque biologicista tiende a subrayar los posibles efectos de la estructura anatómica y fisiológica, biológicamente determinada, en la aparición y desarrollo de diferencias en la conducta humana.

Socialización: Proceso de aprendizaje de normas y valores mediante el cual adquirimos los principios y las costumbres que nos ayudan a integrarnos posteriormente en la comunidad de la que formamos parte (Mercedes Montero, 2011).

Socialización diferenciada: Es el proceso a través del cual construimos y aprendemos lo que se considera femenino y masculino para una sociedad (Mercedes Montero, 2011). La teoría psicoanalítica enfatiza la importancia que ejerce en un niño la identificación de la figura paterna mediante la observación y el moldeamiento, desempeñando un papel crucial en la adquisición de las conductas adecuadas para cada sexo. A su vez, la teoría cognitiva insiste en los caminos a través de los cuales niños y niñas se socializan, tras haber firmemente categorizados como “varón o hembra”.

Agentes socializadores: Es el conjunto de influencias externas, y no intrínsecas, que adoctrinan a las personas que componen una sociedad para seguir las imposiciones morales, culturales y sociales de ésta. Familia, escuela, grupo de iguales, medios de comunicación, etc., conforman los agentes socializadores. Tienen una influencia más o menos directa, explícita o indirecta en la formación de la personalidad (Mercedes Montero, 2011)

Medio de comunicación: Instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso de comunicación. Usualmente se emplea el término para hacer referencia a los medios de comunicación de masas. Esta herramienta actualmente está siendo utilizada para la manipulación de la conducta de masas, siendo uno de los métodos con mayor influencia en la sociedad y con mayor influencia en las construcciones de la subjetividad individual.

Medios de comunicación de masas: Son un conjunto de instrumentos que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales, a una audiencia amplia y heterogénea. La información que se retransmite siempre estará sesgada desde el punto de vista que se adopte a la hora de transmitir un mensaje.

Los *mass-media* determinan qué temas son importantes y cuáles no, repercutiendo en el conocimiento que se tiene acerca del mundo y de sus habitantes. Así, influyen en la socialización de valores, normas, actitudes y opiniones; en la percepción de afectos, sentimientos y emociones, en los hábitos de consumo y tiempo libre, y en la transmisión y generación de deseos, conductas, necesidades, etc. (Mercedes Montero, 2011).

Femvertising: Término anglosajón que denomina así a la publicidad que supuestamente empodera a las mujeres y tiene mensajes a su favor pero que en realidad mantienen el discurso de la belleza ideal hegemónica, no rompiendo con la esclavitud que sufren las mujeres con respecto a su aspecto físico.

Subjetividad femenina: Desde su nacimiento, sujetos y 'sujetas' van construyendo su subjetividad por medio de la interacción con el exterior. Así aprenden a comportarse, a relacionarse, a pensar, a desarrollarse, todo esto atravesado por las premisas culturales. Las premisas culturales, por ser parte de la reproducción social, van cambiando y transformándose en

el proceso de interacción de una generación a otra. Estas premisas determinan el comportamiento de alguien perteneciente a una sociedad, ya que son el resultado de las formas de pensar y percepción de la realidad¹⁵.

3.6.3. Unidades de Observación

A través de las unidades de observación se define un proceso por el cual se concretan empíricamente las unidades de análisis. El análisis consistirá en prestar especial atención a las siguientes unidades de observación, para después poder hacer una comparación entre los diferentes anuncios y ver el papel asignado a la mujer y los estereotipos que se transmiten:

- Resumen descriptivo del contenido del spot.
- Análisis de los diferentes roles de mujeres que aparecen en él.
- Análisis de los elementos de marketing reflejados en el spot.

Una vez analizados estos elementos de cada spot, se realizarán una serie de conclusiones generales que compararán y analizarán cada uno de estos elementos, para posteriormente poder extraer unas conclusiones finales.

3.6.4. Unidades de Estudio

Para el análisis de los spots televisivos se visionarán 6 anuncios. La selección de estos anuncios se ha realizado en función de la imagen de las mujeres utilizada, intentando dar diversidad y considerando una representación mínima de cada año. Para confeccionar y definir los puntos de análisis de este trabajo me he basado en el estudio realizado como proyecto fin de grado de Noelia Domene Gil (2017), gracias al cual he confeccionado la estructura para desarrollar las unidades de estudio siguientes:

! **Spot 1: “Nuevas tortitas Bicentury con todo el poder de las semillas” (2017).** En URL: <https://www.youtube.com/watch?v=T8FQAaeBdLI> . Acceso en 26/09/2019

! **Spot 2: “La vie est belle Perfume de Lancôme - Julia Roberts” (2017).** En URL: <https://www.youtube.com/watch?v=e2FvWGSSXTY> . Acceso en 26/09/2019.

! **Spot 3: “Perfume Diesel Bad for men” (2016).** En URL: https://www.youtube.com/watch?v=O3w7i3f9cTM&list=PLrvc-zsAFY6xRqJnrtgPfPB_Ow3N5LCoO&index=5 . Acceso en 26/09/2019

! **Spot 4: “Deliciosa calma – Campofrío” (2016).** En URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aZSSiYvgxsU> . Acceso en 26/09/2019

¹⁵El concepto de subjetividad femenina corresponde a la definición ofrecida en la Wikipedia, basada en el trabajo de Marta Rivas. En URL: <https://es.wikipedia.org/wiki/Subjetividad> Accedido el 26/09/2019.

! **Spot 5: "Es otoño, eres power campaña otoño – El Corte Inglés" (2018).** En URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=GSHH4oXVUfQ> . Acceso en 26/09/2019

! **Spot 6: "Transforma tu Pelo con Pantene" (2019).** En URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=kN-RVWUBsso>. Acceso en 26/09/2019

3.6.4.1. Spot 1: "Nuevas tortitas Bicentury con todo el poder de las semillas"

Publicado el 30 de junio de 2017. En URL: <https://www.youtube.com/watch?v=T8FQAaeBdLI>

Resumen descriptivo del contenido del spot

El anuncio empieza con la imagen de la protagonista mientras le pega un gran bocado a las tortitas. En los planos anteriores a la protagonista se supone unos edificios de oficina, por lo que deja entender que se trata de una mujer trabajadora que sale del trabajo. La vestimenta elegida se compone de una chaqueta (lo que indica la faceta trabajadora) y unos pantalones vaqueros y unas deportivas (lo que presupone que es una mujer joven y vital). Después de morder las tortitas de maíz, se hace un primer plano del envase completo y se monta en un monopatín. La chica se muestra sonriente ante la cámara y contenta, desplazándose con mucha agilidad encima del monopatín mientras lleva en unas de sus manos sostiene el envase. La escena pasa de desarrollarse en un entorno de oficinas en espacios abiertos a un paseo junto al mar. Por último se resalta en el anuncio la composición de las nuevas tortitas con 6 semillas y cereales, indicando su aporte calórico bajo para una mujer moderna que cuida su físico.

Análisis de los diferentes roles de mujeres que aparecen en el anuncio

La mujer que aparece en este anuncio es una chica joven, de unos 20 y 30 años, delgada y que se muestra activa y con energía. La vestimenta es informal (pantalones vaqueros y deportivas) indicando el dinamismo y la energía que derrocha, el toque formal lo da una chaqueta la cual indica que aunque sigue los patrones de belleza hegemónica, es joven y deportista, es una mujer trabajadora. Es una mujer que la sociedad categorizaría como femenina, ya que representa el estereotipo de femenino moderno, como por ejemplo su aspecto joven y delgado, su cuerpo y sus expresiones que se aferran a la feminidad. Tal como apunta Raquel Santizo, "los valores máximos que la publicidad actual asocia con un cuerpo femenino son la belleza, la juventud y la delgadez. Las mujeres con éxito y poder en los anuncios suelen tener estas cualidades" (2001).

La protagonista del anuncio posee las cualidades anteriormente citadas, por ello vemos cómo aquí la marca está indicando de forma subliminar un modelo a seguir, ya que "la publicidad no solo ofrece productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas

que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas” (Cristina Peña, y Carlos Frabetti, 1990).

Aunque este anuncio ofrece algunos puntos de ruptura con el estereotipo tradicional femenino, como los zapatos deportivos y la actitud vital y deportista que ofrece la protagonista. Esta ruptura con la tradición se produce para darle cabida a la identificación con este modelo al creciente grupo de mujeres trabajadoras y a las que tienen en proyecto serlo (las adolescentes). Esto se consigue dándole un carácter novedoso y actual. De esta forma confeccionan un modelo a seguir de mujer libre, independiente económicamente pero con inflexibles estándares de belleza lo cual impone una extrema delgadez, lo que impone un cuidado del físico, que según el mensaje publicitario se puede realizar consumiendo las tortitas Bicentury.

Por lo tanto, Bicentury nos presenta un modelo de mujer a desear, porque es bella, joven y delgada. Estas cualidades son relacionadas con la imagen de mujer triunfadora que en la actualidad las sociedades capitalistas nos ofrecen¹⁶. En este caso no se vincula el éxito a la maternidad, a las labores domésticas como hace unas décadas, que nos presentaban a una mujer feliz y triunfadora. En la actualidad, el éxito y la felicidad femenina la relacionan con el trabajo, fuera de toda responsabilidad. El anuncio está dirigido a mujeres jóvenes, sin responsabilidades maternas ni domésticas, con la única obligación de cuidar su cuerpo y presentar en cada momento una imagen perfecta, manteniendo una belleza impoluta tras finalizar su jornada laboral de 8 horas.

Para conseguir ser como ella, se nos ofrece el producto ligado a este modelo: las tortitas de arroz. Un producto que se adapta a la necesidad de seguir el modelo de mujer que los medios de comunicación no sólo nos proponen, si no que nos crean la necesidad de ser como ese modelo.

En conclusión, en este anuncio el cuerpo de la protagonista se muestra como un activo capitalista más que, aunque parece haber conseguido el estándar de belleza sin ningún tipo de esfuerzo, entiendo que es complicado salir de las largas jornadas laborales españolas, con esa sonrisa y esa belleza inmaculada. Para poder conseguir el prototipo para la mayoría de mujeres de carne y hueso, se debe invertir tiempo y dinero para que se adapte a los estándares de belleza que establecen.

Análisis de los elementos de marketing reflejados en el spot

En esta ocasión, Bicentury usa la estrategia de incluir como ingredientes los componentes como la chía, la quinoa, las pipas de calabaza, el trigo sarraceno y el lino, los cuales, en las actuales tendencias nutricionales, los ensalzan en unos alimentos imprescindibles por contener múltiples vitaminas y cualidades. Esta inclusión de estos componentes, permiten al producto estar a la

¹⁶ El mercado capitalista ha hecho que la visión patriarcal de la mujer sufra modificaciones, al ser necesario la incorporación de las mujeres al mundo laboral para poder tener independencia económica y por lo tanto conseguir un aumento exponencial de número de consumidoras. Para que esta nueva generación de mujeres se haya convertido en uno de los motores principales de producción de riqueza. De esta forma, se plantea desde el mercado de la moda un modelo a seguir difícilmente alcanzable para la gran mayoría de las mujeres, convirtiéndose en muchos casos su objetivo de vida. Esto se consigue con la vinculación que se realiza de la felicidad con la juventud y la extrema delgadez.

cabeza del mercado nutricional, no solamente por sus cualidades altamente saludables, sino por el escaso aporte calórico.

Otro elemento de marketing es el de enseñar el producto, sujetado por la protagonista en un primer momento de forma estática y su posicionamiento mientras se balancea y se desplaza en su monopatín. Seguido de esta imagen, en el anuncio aparece el logo de Bicentury y “Porque somos de mucho cuidado”, que era su eslogan en el año 2017.

Análisis de otros elementos relevantes

La voz en off de este anuncio dice así: “Cuidarte con lo mejor te sienta bien, pero que muy bien. Llega lo último de Bicentury. Todo el poder de la chía, la quinoa, las pipas de calabaza, el trigo sarraceno y el lino en las nuevas tortitas con 6 semillas y cereales de Bicentury. Porque somos de mucho cuidado”.

En estos mensajes, vemos que repite en dos ocasiones el nombre de la marca, uno al principio del inicio de la acción y otro finalizando el spot. Esto es algo muy común, ya que se intenta mediante la repetición de su marca que ésta se convierta en un término familiar en la mente de la consumidora.

La palabra cuidarte y el claim “somos de mucho cuidado” es la repetición del mensaje de la imposición de mantener una imagen femenina a base de cuidados para sentirse bien, correlacionado el bienestar físico con la felicidad, todo ello amenizado con una banda sonora activa y moderna que acompaña el mensaje de felicidad.

En la voz en off se lanza el mensaje de la inclusión en los ingredientes de 6 semillas y es repetido en imágenes hasta en tres ocasiones intercalando planos del cuerpo de la mujer. De esta forma el anuncio quiere recalcar la nueva composición de las tortitas y relacionarlo con un cuerpo de ensueño, siendo un punto de inflexión para la marca con respecto a otros años.

3.6.4.2. Spot 2: “La vie est belle Perfume de Lancôme - Julia Roberts”

13 de diciembre de 2016, en plena campaña de Navidad.

En URL: <https://www.youtube.com/watch?v=e2FvWGSSXTY>

Resumen descriptivo del contenido del spot

En un primer momento nos encontramos con una pantalla en negro y con letras brillantes aparece el nombre de la marca y por detrás se va deslumbrando la escena. En la siguiente escena se ve una cena formal entre varias parejas en donde todos visten de negro. En la escena aparece una figura central (Julia Roberts) que además de encontrarse resaltada por una mayor luminosidad, lleva un vestido de un blanco brillante, existiendo una clara intencionalidad de resaltar a la protagonista.

La escena de la mesa se desarrolla desde un plano lejano y poco a poco la cámara va acercándose a ella. Julia Roberts se encuentra sentada en una mesa rodeada de comensales, como ausente, simulando una actitud de escucha de un acompañante masculino, sentado a su lado derecho. La expresión facial representa ausencia, está pensativa y nostálgica.

Seguidamente, su la mirada se dirige a una gran lámpara de cristales brillantes e inmediatamente la actitud y la expresividad de su rostro cambian radicalmente. Se levanta de la mesa y avanza hacia una pared de una forma decidida. Posa su mano sobre la pared y desaparece convirtiéndose en pequeños brillantes. Mira hacia atrás (hacia la mesa de comensales) con expresión de felicidad e inmediatamente los comensales se levantan de sus asientos para seguirle en su camino. Ella atraviesa esa pared convertida en brillantes y se adentra en otra reunión de amigos y amigas esta vez mucho más informal y todos levantados y hablando de forma sosegada entre sí. Julia Roberts se desplaza entre ellos y ellas despertando miradas de admiración a su paso y vuelve a posar su mano en otra pared que se interpone en la trayectoria de su camino, desapareciendo nuevamente. Tras la pared reducida a brillantes aparece una tercera reunión ambientada en una terraza al aire libre y esta vez mucha más divertida y alegre, en donde los y las invitadas están bailando. Julia Roberts se desplaza entre la gente despertando nuevamente miradas de admiración, deteniéndose en un mirador donde vemos la imagen la ciudad de París de noche, a vista de pájaro, con sus calles iluminadas, resaltando la Torre Eiffel iluminada.

En la última escena aparece un primer plano de Julia Roberts con una gran sonrisa¹⁷ y como punto final desaparece la imagen de ella para ser substituida por el perfume junto al claim de este gama de perfumes: “La vida es bella”. En la voz en off se susurra con una entonación suave y sensual (en francés)

Análisis de los diferentes roles de mujeres que aparecen

La mujer protagonista de este anuncio es una mujer madura de entre 40 y 50 años, con alto nivel adquisitivo y con éxito profesional. El spot, al ser interpretado por Julia Roberts, se vincula a la imagen que quiere crear por la vinculación emocional de las potenciales compradoras a la imagen pública que proyecta la actriz. Del visionado del spot se interpreta que el tipo de mujer representado quiere romper con las convencionalismos y comportamientos impuestos, entre ellos la actitud de estar a la sombra de su pareja, manteniéndose ésta en un segundo plano.

En esta campaña se busca ensalzar los valores femeninos, de cómo la mujer alcanza sus metas y no está a la sombra de un hombre (de ahí, que Julia Roberts se levante de la mesa). Donde la felicidad es la premisa básica y cada cual elige lo mejor que es para sí misma. En este caso, con el lanzamiento de este nuevo perfume “La vie est belle”, lo que se pretende es cumplir un sueño: crear el perfume de la felicidad, la sonrisa y la libertad para la mujer. ¡El perfume que embellece la vida!

¹⁷La sonrisa de Julia Roberts ha sido su seña de identidad desde que triunfó en *Pretty Woman* que la catalogó en los años noventa como la reina de las comedias románticas y la reina de América.

La participación de Julia Roberts en el spot interpretándose a sí misma hace que se le presuponga todo el simbolismo de la feminidad (esbelta, bella, deslumbrante, triunfadora y luchadora). Durante varias décadas fue considerada la embajadora de la feminidad. El presidente de Lancôme Internacional afirmó que: "La única persona que puede representar la femineidad de la fragancia y que puede representar a todas las mujeres (por su honestidad) es Julia Roberts"¹⁸.

En el spot se pueden observar las miradas de admiración que despierta, tanto de hombres como de mujeres, a su paso por los tres escenarios diferentes. El punto de ruptura con la imagen del convencionalismo lo adquiere por la dimensión social de la figura de la actriz como personaje mediático, la cual despierta admiración de todos, pero particularmente en mujeres (siendo el personaje de Julia Roberts todo un referente para estas).

Encontramos a lo largo del desarrollo del spot una intertextualidad con "La Cenicienta", ya que hablamos de una mujer que rompe con sus convencionalismos y aparece sola en una fiesta, con un gran vestido blanco que destaca sobre los demás. El punto de inflexión con la Cenicienta es la seguridad en sí misma que transmite a través de su paso firme y seguro, contraponiéndose a la dependencia del personaje infantil, rompiendo en parte el estereotipo de la mujer tradicional, otorgándole el derecho a decidir y a trazar su propio camino de forma autónoma. Esto se consigue dándole un carácter novedoso y actual, de forma que es más fácil identificarse con ella para las espectadoras y despertar el deseo. De esta forma confeccionan un modelo de mujer triunfadora a seguir, pero manteniendo intactas las expresiones de feminidad tradicional de la eterna belleza.

Por lo tanto, Lancôme nos presenta una mujer (Julia Roberts) a desear, porque es bella, triunfadora y tiene éxito en la vida. Explicándonos, a través del desarrollo del spot, cómo la protagonista ha conseguido convertirse en ella misma, vinculando la ruptura de moldes tradicionales con el uso de la nueva fragancia Lancôme.

En conclusión, la imagen de Julia Roberts se muestra como un producto mediático, debido a que es considerada por muchas mujeres un referente. Propone un tipo de mujer rebelde y que no se conforma con el papel secundario que la sociedad le ha asignado. Mujer trabajadora que rompe con algunos estereotipos, pero no con todos, manteniendo la obligación de ser atractiva para los hombres y admirada por las mujeres. Mantiene una imagen impoluta semejante a una reina coronándose, pero manteniéndose inmaculada y pura¹⁹, como es la imagen pública de la actriz.

Análisis de los elementos de marketing reflejados en el spot

La estrategia por parte de la marca Lancôme para el lanzamiento de un nuevo perfume es designar a la actriz Julia Roberts como imagen de esta nueva fragancia. La vinculación de productos comerciales a la imagen de algún famoso o famosa, es una estrategia de marketing

¹⁸ https://es.wikipedia.org/wiki/Julia_Roberts Accedido el 26/09/2019.

¹⁹ Julia Roberts es considerada como la representante del tipo feminidad honesta y luchadora. Estas actitudes tan loables se simbolizan gracias a un sello de identidad que representa su sonrisa. La mujer que representa se puede comparar a la Cenicienta, por no añadir ninguna característica negativa y divulgar aspectos como generosidad, sinceridad, etc., los cuales son estrategias de marketing de la marca "Julia Roberts".

mundialmente utilizada con gran rentabilidad. En este caso, en 2009 Julia se convirtió en la nueva cara de la exitosa marca Lancôme y luego, en 2012, se transformó en la embajadora mundial de la nueva fragancia de la marca "La vie est belle".

Julia ha sido unas de las actrices más afamadas y admiradas de los últimos tiempos, convirtiéndose en 1999 en la primera mujer en ser considerada la intérprete más rentable del año por los distribuidores norteamericanos, manteniendo el liderato femenino durante diez años²⁰.

La estrategia de marketing es aprovecharse de su imagen y su fama fuertemente consolidada; ensalzándola de forma que se mitifique incluso más su imagen pública.

Otro elemento a analizar como recurso publicitario es el eslogan "La vida es bella", el cual acompaña como marca inseparable a la nueva fragancia. Tanto el eslogan como la imagen de Julia Roberts nos venden la imagen de una vida perfecta y feliz, incluyendo en el imaginario de las potenciales compradoras el anhelo de seguir sus impulsos para romper con convencionalismos y poder llegar a ser ellas mismas. Así, los obstáculos en forma de paredes que aparecen en tu camino se transforman en diamantes y conseguirás la admiración de todos y la eterna felicidad. Tanto el eslogan como la imagen de Julia se complementa el uno con el otro, una encarnando el tipo de mujer feliz que es capaz de apreciar en la vida toda la belleza, correlacionado en todo momento con el uso del perfume.

3.6.4.3. Spot 3: "Perfume Diesel Bad for men"

Estrenado el 24 de octubre de 2016 y protagonizado por el actor y modelo Boyd Holbrook. En URL: https://www.youtube.com/watch?v=O3w7i3f9cTM&list=PLrvc-zsAFY6xRqJnrtgPfPB_Ow3N5LCoO&index=5

Resumen descriptivo del contenido del spot

El anuncio publicitario empieza con una escena en donde una pareja inicia el acercamiento para besarse, y en el último momento el hombre suspira retirando la cara. Se inicia un monólogo donde la mujer escucha y el hombre habla:

- "Algunas veces me amarás...". La voz en off se desarrolla mientras que en escena aparece un coche descapotable de alta gama dando marcha atrás a toda velocidad y con la pareja protagonista riéndose y pasándoselo en grande.
- "Otras me odiarás", la escena se desarrolla en un combate de boxeo donde aparece el protagonista rodeado de amigos y en actitud festiva.
- "Nunca sabrás donde estoy..., ni donde vivo". La escena se desarrolla en una carretera solitaria, donde el protagonista va en una moto de gran cilindrada.
- "No seré un ángel". Aparece en un primer plano el actor.

²⁰https://es.wikipedia.org/wiki/Julia_Roberts Accedido el 26/09/2019.

- “Ahora lo sabes”. Seguidamente se besan y al finalizar aparece el actor girándose hacia atrás mirando a la cámara con expresión de seguridad.
- Y por último aparece el producto y una voz en off (en inglés) susurra el nombre de la fragancia.

Análisis de los diferentes roles hombre/mujer que aparecen

Analizaremos los papeles desempeñados por los dos protagonistas por ser complementarios y necesarios para entender el uso de la imagen que realiza este anuncio de las mujeres.

El protagonista principal es el actor y modelo Boyd Holbrook, cuyos papeles interpretados y que le han dado fama internacional son papeles de un hombre seguro de sí mismo y de espíritu libre. Que se haya elegido como intérprete del spot a Boyd no es casualidad, ya que la imagen que se quiere transmitir es similar a la que da en sus papeles cinematográficos de hombre independiente y seductor de mujeres.

El rol masculino adquirido es de hombre independiente, atractivo y seguro de sí mismo que seduce a muchas mujeres sin asumir responsabilidades por considerarse a sí mismo como un espíritu libre.

Se trata de un varón joven que ronda la treintena, con nivel económico alto (se puede permitir tener caprichos como un descapotable y una moto de gran cilindrada), sin ningún tipo de responsabilidades ni intención de adquirirlas (dando debida muestra al indicar sus condiciones antes del inicio de la relación). Su atractivo personal, junto con la nueva fragancia, le da la seguridad de conquistar a las mujeres e imponer los términos de la relación.

La imagen de hombre aglutina los anhelos masculinos de tener las relaciones sexuales sin implicación, del mismo modo que lo utiliza el mercado de la prostitución. Este hegemónico imaginario masculino a partir de los años ochenta fue ampliando su territorio y derechos, de forma que una mujer ya no solamente tendría que ser hogareña, sino que también atractiva sexualmente y siempre disponible para sus compañeros. Todo ello desemboca en un modelo normativo de feminidad sobrecargado de sexualidad a fin de que puedan satisfacer los deseos sexuales masculinos. Esta sexualización no parece una exigencia externa y es por contra una elección emancipadora de las propias mujeres.

El spot muestra a un hombre muy superior a la mujer y que lleva las riendas de su vida, decide todo por sí mismo sin contar con nadie. De esta manera, los roles sociales que promueve este anuncio son los del hombre como figura dominante en una relación heterosexual, con todo el poder de hacer y deshacer en sus manos, libre, poderoso, con éxito social y económico.

La mujer es, por su parte, joven y físicamente atractiva (es importante el atractivo físico por el mayor valor aportado si lo comparamos con un producto comercial). La actitud es pasiva y sumisa. Se encuentra totalmente atrapada por el atractivo de él, por lo que ella no tiene poder de decisión

en su relación. Él le ofrece compartir buenos momentos, pero cuando no se lo ofrezca, ella estará esperándolo y aceptando lo que le imponga.

En este anuncio se ven dos papeles totalmente contrapuestos, el del hombre dominante e independiente y la mujer dependiente y sumisa. Este antagonismo de papeles es debido a que no se puede mostrar a un hombre exitoso en la vida sin mostrar sus trofeos, en este caso la chica como el mayor de ellos junto al descapotable y la moto, todo esto reforzando el éxito económico y social

El trato de las mujeres como meros objetos sexuales no es nuevo en la industria de la publicidad, siendo este referente una de las mayores estrategias de marketing utilizadas en la industria y que mayores beneficios le ha repercutido. Esta utilización de las mujeres como reclamo sexual es similar al uso realizado por la industria de la pornografía.

Análisis de los elementos de marketing reflejados en el spot

La primera herramienta utilizada es la interpretación de una figura famosa como es el caso del actor y modelo Boyd Holbrook. La fama del interprete hace que tenga más repercusión mediática y que su difusión sea más amplia. También facilita la construcción de la figura del 'hombre malo', al ser identificado por esas cualidades por asimilación a los papeles cinematográficos de Boyd.

Pero el mayor elemento utilizado como marketing es la figura de la modelo femenina, que evoca al deseo patriarcal de poseer a la mujer como un objeto.

Por otra parte, se pueden apreciar en el anuncio varias técnicas para atraer la atención del espectador. Se usan recursos cinematográficos, como por ejemplo primeros planos del varón. No sólo se usa como reclamo el uso del perfume. Además, se usa el estilo de relación hombre-mujer totalmente machista que muchos hombres ven como relación ideal. Este es uno de los valores que enfatiza el anuncio y que puede servir de reclamo para muchos de los posibles 'machos' compradores del perfume.

3.6.4.4. Spot 4: "Deliciosa Calma - Pavofrío"

Publicado el 30 de junio de 2016. En URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aZSSiYvgxsU>

Resumen descriptivo del contenido del spot

Con este anuncio protagonizado exclusivamente por mujeres y que lanza un mensaje poco común, Pavo frío se desmarca con una campaña que parece novedosa, pero que lo es sólo a medias. A medias porque ésta no es la primera vez que una marca usa un movimiento reivindicativo en auge para su propio beneficio.

Pero novedosa por asumir los anhelos de las mujeres trabajadoras y lo hacen en clave de humor. Parece que las reivindicaciones cada vez más evidentes que las mujeres reclaman es asumida por la marca, que las acepta y defiende, poniendo en cuestión nuestro modelo de sociedad.

La primera parte de spot es utilizado para describir el estado de estrés en que se encuentra la nueva clase trabajadora femenina, que asume las exigencias del mundo laboral y la crianza de la descendencia. Se ve cómo una mujer prepara a sus hijos y se prepara ella misma para iniciar la jornada matinal. Otra mujer por la noche ya en la cama se encuentra trabajando y da claros signos de cansancio acompañada por un dato estadístico donde indica que “El 66% de las mujeres españolas aseguran sentirse estresadas”. Existe una cantidad de secuencias rápidas donde se identifican parte de las tareas domésticas que tienen que realizar a un ritmo estresante y por último aparece una mujer de mediana edad vistiéndose con ropa ceñida que le cuesta mucho cerrar. Todas estas anteriores escenas se encuentran amenizadas por una música rápida, la cual tiene la función de ratificar el mundo de estrés en el que viven las mujeres.

A partir de esta parte, existe un punto de inflexión donde se cambia de ritmo y se pasa a un ritmo más pausado y sereno en donde aparece el restaurante “Deliciosa Calma” siendo mujeres toda la clientela y el personal. El desarrollo es en clave de humor, los diálogos son una parodia de las funciones asumidas por las mujeres y no por los hombres simulando platos e ingredientes de comida. Tras la enumeración de diferentes platos, se escucha: ‘No he ido al gimnasio porque no me ha dado la gana y ya iré si puedo... con salsa de trufa negra’, ‘Hoy no llego a recoger a mis hijos al cole con loncha de pavo... acompañado de ya está su padre para hacerlo’ o ‘Sigo sin pareja estable y me la resbala sobre base de aguacate y arándanos’.

Y como frase final a modo de conclusión: “Somos quince millones de mujeres. Una sociedad equilibrada también ayuda a reducir el estrés. Pavofrío, alimentando otro modelo de mujer”.

Análisis de los diferentes roles de mujeres que aparecen

Con este spot la empresa Campofrío se apropia del malestar generalizado y de las dificultades para conciliar la vida laboral y doméstico-maternal con esquemas narrativos que describen la realidad de un incipiente grupo de mujeres que compaginan su trabajo y la maternidad, por lo que el spot está dirigido a mujeres de mediana edad, las cuales tienen responsabilidades laborales y domésticas²¹.

Obviamente, esto no significa que Pavofrío tenga otra ideología ahora que la de hacer dinero. Sino que sus dirigentes, muy probablemente, sean hombres blancos heterosexuales, que con este tipo de publicidad hacia este sector de potenciales consumidoras, creen que aumentaran sus ventas.

Las potenciales consumidoras de un producto como Pavofrío, un producto bajo en grasas y especialmente indicado para el cuidado de la línea, son evidentemente mujeres, ya que nos encontramos la gran mayoría bajo el mandato del modelo normativo de mujer. Es normal que la empresa Campofrío re-direccione su mensaje publicitario de su producto Pavofrío hacia la falta de corresponsabilidad que actualmente se acucia en nuestra sociedad, haciéndose cómplices y argumentándolo en primera persona.

²¹En este spot se excluye de sus potenciales compradoras, a las mujeres jóvenes y sin cargas familiares.

Las mujeres descritas son trabajadoras y con cargas familiares, las cuales se encuentran cansadas del peso que suponen llevar los dos ámbitos altamente exigentes.

Se observa la falta de inclusión étnica. Las participantes se encuentran dentro de hegemonía heterosexual todas ellas blancas, y la única diferenciación con el resto de la industria publicitaria radica en que una de las premisas es la juventud sin ninguna responsabilidad y menos de hijos²², mujeres de mediana edad y de posición adquisitiva media-alta. También hacen un guiño a lo que supone enfundarte por la mañana una vestimenta sexualizada representada por faldas estrechas y de tubo que en la actualidad se identifican con la vestimenta de profesional ejecutiva sin perder el atractivo femenino. La nueva clase trabajadora femenina hace que tenga suficiente nivel adquisitivo para que las mujeres sean consumidoras por libre elección. Puede ser por ese motivo por lo que las empresas están mirando en hacer un discurso exclusivamente hacia ellas, utilizando las reivindicaciones feministas para uso propio.

Aquí se puede apreciar cómo no se desvinculan del discurso del cuidado del cuerpo, donde su producto es parte de dicha industria. El mensaje sigue siendo muy parecido al resto del mercado publicitario, dándoles el consumo de estos productos unas satisfacciones que su vida cotidiana²³ no les da a las mujeres, manteniendo un culto al cuerpo y a su cuidado.

Análisis de los elementos de marketing reflejados en el spot

Se usa la estrategia de incluir las reivindicaciones de sus potenciales consumidoras como suyo, dando una imagen más afín. En cada una de las recetas que parodian sus inquietudes y dificultades aparece como ingrediente estrella el producto, dando la impresión que “Deliciosa Calma” es parte de la solución.

Otro elemento de marketing es incluir en el reparto del spot a tres actrices famosas: Carmen Maura, María Barranco y Rossy de Palma, las cuales fueron compañeras de reparto en *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, de Pedro Almodóvar (1988), haciendo clara alusión, esta película al argumento principal del spot.

3.6.4.5. Spot 5: "Es otoño, eres power. Campaña de otoño – El Corte Inglés"

Publicado 13 de septiembre 2018. En URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GSHH4oXVUfQ>

Resumen descriptivo del contenido del spot

²² La gran mayoría de los anuncios publicitarios dirigidos a mujeres, están son jóvenes, desinhibidas, felices y sobre todo sin responsabilidades de ningún tipo, siendo los escenarios predilectos el grupo de amigos evocando el éxito social o rodeado de un entorno natural evocando la individualidad entendida como una cualidad que te diferencia del resto.

²³ El tono condescendiente del anuncio (asumimos el patriarcado, pero al menos nos escapamos un rato de cena) y del uso de estereotipos de género -mujeres y madres hiperactivas frente a hombres un tanto inútiles.

La campaña de otoño de El Corte Inglés para 2018, bajo el lema “Eres Power”, tuvo mucha repercusión en los medios. Y para ello recurrieron a la prestigiosa directora española de orquesta Inma Shara, y a modelos como Blanca Padilla, Alicia Borrás, que fue elegida Miss España en 1965, y a la modelo de tallas grandes (*curvy*) Lorena Durán.

El spot empieza con una las escenas más impactantes, la de Inma Shara dirigiendo su orquesta en un claro del bosque y a golpe de batuta inicia la banda sonora de la campaña con una canción impactante y fuerte como es “I've got the power”, de Snap.

Las distintas escenas que se desarrollan entre momentos cotidianos o profesionales del día van acompañadas con la banda sonora. Desde salir a correr por la mañana a la salida del trabajo, pero siempre con actitud similar a la masculina de poder y seguridad. Se intercalan escenas de rebeldía, como tirar un plato al suelo para romperlo, pulsar un pulsador contra incendios sin que haya fuego, apartar a la gente a su paso de forma enérgica, etc.

Muchos de los instantes narrados son actitudes típicas masculinas que han sido desarrolladas en clave femenina y sin complementarlo (como hasta ahora) con alguna presencia masculina.

Análisis de los diferentes roles de mujeres que aparecen

Esta campaña de otoño de El Corte Inglés se lanza bajo el lema “Eres Power”, además de la dirección de orquesta asignada a una mujer, cuenta con unas modelos que representan cada una de ellas un tipo distinto de mujer, pues Blanca puede ser definida como un modelo convencional mientras que Lorena es una modelo con curvas y Alicia representa a las mujeres maduras.

Este supuesto homenaje a las mujeres contemporáneas resulta ser una estrategia para reafirmar la ley patriarcal. En los tipos de mujeres representadas en el spot, todas tienen un patrón común y es la hiperfeminidad, el estilismo perfecto y que envían un mensaje diciendo que “*la moda es una herramienta de empoderamiento*”. Siendo más efectivo el mensaje por mostrar que no se teme a la penalización masculina. En cambio, lo que actúa como autoridad es la estructura castigadora de la moda y la belleza.

En este spot introduce en el guion algún aspecto transgresor (incluir en sus argumentos la idea de mujer trabajadora y autónoma, libre y segura de sí misma, la cual no necesita compañero sentimental), pero se mantienen algunos otros aspectos (como la eterna juventud, la extrema delgadez y un físico perfecto) reafirmadores de la feminidad hegemónica. Se considera un instrumento desde donde se difunde el nuevo pensamiento colectivo de la existencia de igualdad real hombres y mujeres, con el objetivo de que la sociedad así lo considere y no analice la realidad porque a través de estos mensajes publicitarios se fabrican una realidad (Ángela McRobbie, 2010).

Aunque el tipo de mujeres representadas incluya una modelo *curvy* y una mujer madura, no distorsionan con el modelo hegemónico de la belleza normativa, debido que ambas mantienen un físico perfecto acorde con las imposiciones de la industria de la moda.

Con este spot la empresa El Corte Inglés se apropia de los deseos de libertad que el cambio generacional está reivindicando.

En la campaña de promocional, Javier Aguado, Director de Publicidad de la marca, ha explicado que la campaña se ha concebido como un homenaje a la mujer contemporánea para la que la moda es una herramienta de poder y una muestra de su libertad de elegir²⁴. Nada más lejos de la realidad. Con estas declaraciones, se puede apreciar cómo intentan desviar la atención dando distintos toques de libertad, para ocultar el mensaje principal: “Para triunfar en la vida tienes que hacer tuyos los estándares de belleza”, siguiendo los dictámenes que la moda te marcan.

Análisis de los elementos de marketing reflejados en el spot

Una de los elementos impactantes es la imagen transgresora de la mujer contemporánea utilizando la imagen como seña de poder y de libertad. Bajo el claim “Es Otoño. Eres Power” y al ritmo de la canción “I’ve got the power”, la campaña transmite la diversidad de las mujeres que se enfrentan con carácter y fuerza a los diferentes aspectos de la vida y para quienes la moda es la forma de hacerlo.

Han incluido la participación de mujeres exitosas en sus carreras profesionales como es la directora de orquesta Inma Shara que, a través de la simulación de dirección orquestal, reafirma el poder de la imagen.

Un punto clave es la fusión que se realiza entre fotografía y música, con una elección de la banda trepidante y moderna ofreciéndole notoriedad al poder de la feminidad.

Se usa la estrategia de incluir las reivindicaciones de sus potenciales consumidoras como suyas, dando cabida a los deseos del mundo actual, pero siempre con el condicionante de una perfecta imagen y de una delgadez extrema por todas las participantes. Cabe destacar la intervención de una modelo curvy, definida por aquellas modelos de tallas grandes, pero con un físico delgado, aunque no enfermizo como el resto, la cual no produce ningún contraste con el resto.

3.6.4.6. Spot 6: "Transforma tu Pelo con Pantene"

Publicado 31 de enero 2019. En URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kN-RVWUBsso>

Mensaje promocional en las redes sociales su la gama promocional de la compañía: “Cuando tu pelo se transforma, tú también. Por eso queremos presentaros el nuevo #PeloPantene. ¿Cuántas habéis sentido que cuando tenéis el pelo espectacular podéis con todo? Ese es el poder de un #PeloPantene”.

Resumen descriptivo del contenido del spot

²⁴ <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/anuncio-corte-ingles-otono-power>

A lo largo de los años, un Pelo Pantene ha estado representado habitualmente por la misma embajadora, Paula Echevarría. Pero la marca ha incluido a otras mujeres famosas del panorama interpretativo español como es María Castro, Miriam Giovanelli, Ángela Molina y Berta Vázquez.

El spot se inicia con Paula Echevarría mostrando todo el esplendor de su melena lisa, larga y de tono castaño diciendo “Pantene consigue sacar toda la fuerza de tu pelo”. Seguidamente aparecen diferentes secuencias mostrando distintos tipos de melenas:

- María Castro con una melena pelirroja: “Y su luz”.
- Berta Vázquez con su pelo afro: “todo su poder”.
- Miriam Giovanelli, media melena rubia: “Su expresividad”.
- Ángela Molina, con melena larga con canas: “Su verdad”.

El spot continúa con escenas de su producto ensalzando sus beneficios y presentando toda la gama de productos Pantene, mientras una voz en off dice: “Cuando tu pelo se transforma, tú también. Eso es el poder del pelo Pantene”

Todos los instantes narrados son en fondo blanco y con el único protagonismo de las intérpretes y sus cabellos.

Análisis de los diferentes roles de mujeres que aparecen

En los tipos de mujeres representadas en el spot, todas tienen un patrón común y es el éxito como actrices o modelos, enviándonos un mensaje de que gracias a su pelo se sienten poderosas. Casi todas son actrices afamadas, jóvenes, guapas y delgadas. La única que es una mujer madura es Ángela Molina, mandando un mensaje a las mujeres de avanzada edad (tiene 64 años) para que luzcan una melena perfecta y poderosa gracias a la utilización del producto.

En este spot se introduce en el guion algún aspecto transgresor, con respecto a sus anteriores campañas. Pelo Pantene ha estado representado, en el imaginario colectivo, como una melena lisa, larga y de tono castaño, la de Paula Echevarría durante 10 años y han querido dar un giro a su imagen, demostrando que no hay un solo tipo de belleza (y más hablando de cabello).

Aunque en el tipo de mujeres representadas se incluya a Ángela Molina, no distorsionan con el modelo hegemónico de la belleza normativa, debido a que mantiene un físico extremadamente delgado acorde con las imposiciones de la industria de la moda.

En la campaña de promocional no han variado su mensaje: “Para triunfar en la vida necesitas no solo tener un físico delgado, sino tener un pelo perfecto”, manteniendo dictámenes normativos sobre la imagen de las mujeres.

Análisis de los elementos de marketing reflejados en el spot

La estrategia por parte de la marca para el lanzamiento de una nueva gama de productos Pantene es utilizar no solo a su embajadora (desde hace más de una década), sino que incluye a cuatro mujeres de reconocido prestigio en la cinematografía española.

Desde hace un tiempo ha sido Paula Echevarría la imagen de productos Pantene, no de forma casual, ya que es una de las mujeres que marcan tendencias de moda gracias a sus publicaciones de estilismos en Instagram. Tiene muchas seguidoras de sus publicaciones, siendo un modelo de referencia de moda para muchas mujeres. Aunque también es actriz, esta mujer publica casi a diario sus modelos y no aparece nunca en público de forma casual o descuidada. Nos transmiten una imagen de perfección compaginado con ser madre y tener una carrera de actriz.

Con todo esto quiero decir que la elección de Paula como embajadora ha sido por el puesto *influencer*, como prescriptora de moda para muchas jóvenes que se ha ganado en las redes. Su imagen tiene miles de fervientes admiradoras que le siguen en todos sus pasos, ya sean profesionales como personales. Es una de la mayor representante de la prensa rosa española actual retroalimentándose de la imagen de superficial que proyecta.

La vinculación de productos comerciales a la imagen de algún famoso o famosa es una estrategia de marketing mundialmente utilizada con gran rentabilidad. La estrategia consiste en aprovecharse de su imagen y fama para vincular el uso del producto con el éxito que estas diferentes mujeres han conseguido en el mercado español, con el único punto en común de utilizar Pantene. Son mujeres que han conseguido triunfar gracias al poder del pelo Pantene, ofreciéndole notoriedad al poder de la feminidad.

Otro elemento a analizar como recurso publicitario es el eslogan “Cuando tu pelo se transforma, tú también. Eso es el poder de un pelo Pantene”. Tanto el eslogan como con las intérpretes, nos venden la imagen de una estado perfecto y feliz de diferentes mujeres, pero con un mismo propósito “lucir una imagen perfecta”.

Se echa de menos en los anuncios publicitarios de esta marca el uso en el guion audiovisual de una trama narrativa. Es este caso sólo muestra las melenas y unas mujeres superficiales que dedican su esfuerzo y sus vidas a mantener un aspecto intachablemente actual.

4. Análisis comparativo de los spots.

4.1. Cuadros Resumen.

Para poder visualizar de forma más clara los diferentes aspectos de los spots a analizar:

CUADRO RESUMEN N° 1. Análisis de los spots

	Protagonista	Descripción	Rol	Sexo y género	Acciones
SPOT 1	Una mujer	Mujer joven , delgada, guapa. Actitud vital y moderna, capaz de compaginar el cuidado de su físico con las obligaciones profesionales y enérgica.	Mujer objeto con una imagen femenina, compatibles con los cánones de belleza.	Femenino ambos. Cultiva subgénero femenino con la actitud y el cuidado de su línea.	Se desarrolla las escenas encima de un monopatín, habiendo múltiples escenas de su figura corporales donde no sale la cabeza
SPOT 2	Una mujer (Julia Robert)	Mujer de éxito, que rompe con los convencionalismos y decida su propio camino.	Mujer femenina embajadora de la marca y rol de líder.	Femenin o ambos.	Superación de obstáculos y como despierta la admiración de los demás
SPOT 3	Hombre	Hombre de éxito social . Independiente y sin responsabilidades	Mujer objeto sexual, que espera con pasividad que el hombre la utilice y no reclama al ser un objeto de propiedad masculina	Hombre y de género masculino. Ensalza su masculinidad, independencia, sujeto activo y con éxito. Mujer:/Femeni no sin poder de decisión	Hombre seguro de sí mismo, que advierte a la mujer su falta de compromiso y ella acepta servilmente lo que le ofrece.
SPOT 4	Grupo de Mujeres	Mujeres maduras, que reivindica la presión social hacia las mujeres. Pero que todas ellas relaciona el consumo de pavo con un respiro diario	Mujeres de mediana edad oprimidas por la presión social de ser perfecta "superwoman"	Todas son Mujeres con características del género femenino.	Usan el sentido del humor. Relacionan el producto promocionado con el tiempo de calma que anhelan

SPOT 5	Grupo de mujeres	Mujeres empoderar, que rompen con las normas establecidas, menos la de norma de la feminidad	Rol de mujeres femeninas y de éxito. Con libertad de decisión , pero con una imagen física impoluta	Mujeres/ femenino	Empoderar a la mujeres reafirmando ese espacio de libertad de decisión , pero no con su imagen que es preceptiva para conseguir el éxito
SPOT 6	Grupo de mujeres	Mujeres superficiales, que aboguen por una cuidados físicos como único punto de interés siendo norma para ser feliz y triunfar	Rol de mujeres femeninas con una imagen física impoluta, que dedica tiempo a su imagen.	Mujeres/ femenino	Nuevo tendencia en las redes de mujeres prescriptoras de moda que hacen del cuidado de su imagen un trabajo como a Paula Echevarria.

CUADRO RESUMEN N° 2. Análisis de Aspectos Publicitarios.

	Producto anunciado	Palabra más repetida	Claim	Aspecto más destacado del producto
SPOT 1	Tortitas con semillas	Bicentury	"Porque somos de mucho cuidado"	Componentes: 6 semillas y cereales
SPOT 2	Perfume	Lacome	"La vida es bella"	Julia Robert
SPOT 3	Perfume Hombre	No se repite ninguna, pero se le da importancia "No seré un ángel"	Bad Man for men	Estilo de relación hombre-mujer (sumisa).
SPOT 4	Pavo Frío	Pavo/ Sin Nervios/Su padre	"Deliciosa calma"	Reivindicaciones sobre la mayor presión social hacia las mujeres.
SPOT 5	El Corte Ingles	Power	"Power"	Empoderamiento de las mujeres

SPOT 6	Pantene	Pantene	“Cuando tu pelo se transforma tu también. Eso es el poder de un pelo Pantene”	Modelo de referencias de Paula Echevarria
---------------	---------	---------	---	---

4.2. Reflexiones comparativas

En este apartado vamos a recoger una serie de reflexiones extraídas a partir del análisis anterior de los 6 spots. Empezaremos con un análisis de la evolución de los roles que juega la mujer en los spots y seguiremos con el análisis de los cambios de estrategias acontecidos a raíz del avance del movimiento feminista de “La cuarta ola”, impulsada desde “Me Too” y otras reivindicaciones.

Una vez analizados los spots, haremos un resumen general de todos ellos divididos según las potenciales destinatarias y analizaremos los roles femeninos que difunden.

En cuanto a quienes protagonizan los anuncios, vemos que en la mayoría aparecen figuras de sexo femenino, excepto en el spot 3 enfocado al consumo masculino (pero que compran muchas mujeres para regalar). En todos ellos el mensaje que transmiten depende del mercado a quién vaya dirigido y de los movimientos sociales que se estén viviendo.

El físico de las mujeres que aparecen es el mismo para todas: delgadas, esbeltas y con una actitud o bien sonriente o bien desafiante. Los roles que juegan van variando a lo largo de los spots, ya que en el primero tienen el rol de mujer objeto, pero en el segundo aparece como mujer líder, exitosa y feliz.

Respecto al sexo y género de las protagonistas, todas poseen un género femenino que acompaña a su sexo (son cisgénero). Se visten con ropa socialmente categorizada de mujer, se comportan o bien con finura y elegancia o bien con una actitud masculina feminizada y todas cuidan la apariencia.

Si analizamos las acciones que realizan estas mujeres en los anuncios (ver el Cuadro Resumen nº 2), tenemos que en los spots 1, 2 y 5 su aptitud es transgresora con elementos comparables con comportamientos masculinos.

CUADRO RESUMEN Nº 3. Utilización de Estereotipos Masculinos/Femeninos.

	Cualidad tipificada como Masculina	Cualidades tipificada como Femenina	Mercado
Spot 1	Activa /uso de monopatín/libertad de elección/calzado deportivo	Belleza/delgadez	Mujeres Jóvenes sin responsabilidades.
Spot 2	Activa/líder/valiente	Valorarse por el reconocimiento social /Belleza /delgadez/ Diosa	Mujeres mediana edad con poder adquisitivo. Clase Media/Alta

Spot 3	Activo /seguro de sí mismo/independiente (Hombre)	Sumisión / Objeto sexual	Hombres jóvenes/mediana edad “Peter Pan”
Spot 4	Reivindicativas	Asunción de la doble jornada (Trabajo/familia)	Mujeres mediana edad con poder adquisitivo. Clase Media.
Spot 5	Rebelde/agresivas/Independientes/ triunfadoras/arrogante	Aspecto físico como marca de identidad/Perfeccionismo/ Superwoman	Mujeres Jóvenes/mediana edad con nivel cultural. Clase Media
Spot 6	Ninguna	Aspecto físico como marca de Belleza/Delgadez	Mujeres Jóvenes/mediana edad

Como podemos observar en la tabla anterior, cuando la publicidad está enfocada a mujeres jóvenes suele ser mucho más transgresora con aptitudes femeninas que cuando están enfocadas a mujeres de mediana edad (si comparamos el spot 2 con el spot 5). También existe una diferencia en la intensidad de las normas a transgredir dependiendo de la clase cultural en que base su objetivo (compárese el spot 1 y el spot 5).

El spot 3 está enfocado a hombres de mediana edad, haciendo alusión a aspectos erróneamente considerados como exclusivamente masculinos como es la dominación y la autonomía. Evocando deseos masculinos de dominación, que también alimenta a la industria pornográfica que tantos beneficios genera.

El Spot 6 es uno de los más convencionales, dando una imagen de mujer superficial que no le importa nada aparte del cuidado de su aspecto. Reivindica el cuidado físico sin ninguna inclusión de ningún elemento transgresor que pueda ampliar su cuota de mercado hacia un tipo de mujer que su centro de intereses haya algo más que el cuidado de su imagen.

Para analizar la cuota de mercado a la que va dirigida la mayoría de las reivindicaciones feministas que se plasman en los spots 4 y 5, es conveniente que contextualicemos los movimientos sociales que en la segunda década del XXI están aconteciendo:

- La mujer va obteniendo mayor peso en los mercados debido a su incorporación al mercado laboral. Según los cálculos de la consultora estratégica internacional The Boston Consulting Group (BCG), los casi 2.000 millones de mujeres que trabajan en el mundo ingresan 7,1 billones de euros anuales. Y en el próximo lustro sus sueldos crecerán en 3,8 billones de euros debido, por una parte, a un aumento anual del 2,2% en el empleo femenino mundial y, por otra, a que la brecha salarial que existe entre la mujer y el hombre se va a ir recortando.
- Diferentes estudios de mercado desarrollados desde 2010 han ido advirtiendo del potencial creciente del consumo por parte de las mujeres, como se puede ver el estudio que publicaba diario *El País* el 27 de abril de 2010: “El mercado más emergente: la mujer. El

potencial de consumo de ellas se multiplica y no todas las empresas se han dado cuenta - Los sectores innovadores revisan sus estrategias ante un mercado más equilibrado entre sexos”²⁵.

- La cuarta ola del feminismo es un nuevo auge de las reivindicaciones feministas, un nuevo momento histórico en la lucha por los derechos de las mujeres marcado por manifestaciones multitudinarias en diversos países denunciando la violencia contra las mujeres y reclamando el avance en la agenda inconclusa de la paridad y la defensa de los derechos de las mujeres como derechos humanos en su agenda prioritaria²⁶.
- “Me Too” es el nombre de un movimiento iniciado de forma viral como hashtag en las redes sociales. Surgió en octubre de 2017 para denunciar la agresión sexual y el acoso sexual, a raíz de las acusaciones de abuso sexual contra el productor de cine y ejecutivo estadounidense Harvey Weinstein²⁷. Este movimiento se extendió de forma globalizada en todo el mundo y dio lugar a la llamada cuarta ola del feminismo.

Como se ha podido comprobar, durante la segunda década del siglo XXI se está movilizandogran parte de las mujeres a nivel mundial-occidental, reivindicando el cese de esa violencia contra ellas que se ha ido ejerciendo durante milenios diferentes ámbitos institucionales y domésticos. Esto va acompañado por el ingreso progresivo que las mujeres están realizando en el mundo laboral y empresarial, con el aumento de poder adquisitivo que conlleva, y está obrando la transformación en las estrategias de marketing de las empresas que cada vez más enfocan sus negocios hacia el mercado femenino (un mercado en auge) y hacen suyos, como estamos demostrando en este trabajo, los anhelos, deseos y aspiraciones del mundo femenino.

El spot 6 está enfocado hacia el mercado de ese grupo de mujeres, cada vez más numeroso, que hace del cuidado de su imagen una forma de vida (prescriptoras de moda, *influencers*, blogueras, etc.), que dedican mucho tiempo al cuidado de su imagen, como es Paula Echevarría. Este nuevo tipo de mujeres son banales, superfluas, no tienen en su agenda ninguna meta más que vender la imagen de perfección y hacen su trabajo de la venta de sus diferentes looks, trucos de belleza, etc.

4.3. Análisis de los roles de la mujer

Con respecto a la imagen que proyectan los anunciantes en sus spots publicitarios, en los seis anuncios analizados todos ellos tienen un patrón común: normalizan la imagen femenina en un estado de permanente perfección. Quizás en el spot 4, que está enfocada a mujeres maduras, se relajan algunos criterios de la belleza hegemónica como la juventud y la felicidad.

En todos los spots analizados existen pequeños guiños a los cambios acontecidos por las reivindicaciones feministas, como son:

²⁵ https://elpais.com/diario/2010/04/27/sociedad/1272319201_850215.html

²⁶ https://es.wikipedia.org/wiki/Cuarta_ola_del_feminismo

²⁷ [https://es.wikipedia.org/wiki/Me_Too_\(movimiento\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Me_Too_(movimiento))

- Spot 1: Mujer trabajadora y libre, 2017.
- Spot 2: Mujer triunfadora, 2017.
- Spot 4: Mujer sobrecargada, 2016.
- Spot 5: Mujer fuertemente y poderosa, 2018.

Esa imagen actualizada de las mujeres se omite en los siguientes spots:

- Spot 3 (2016), que está enfocado a los hombres: La imagen que proyecta de mujer, no se aleja mucho del deseo masculino como mujer prostituida, utilizándola como objeto sexual disponible para su uso. No realiza ninguna adaptación hacia los tiempos contemporáneos con una imagen de mujer; al contrario, refleja la sumisión de las mujeres a los deseos masculinos. Se despersonaliza a la mujer asimilándola a un objeto.
- En spot 6 (2019) tampoco se actualiza la dependencia hacia la imagen, dando el mensaje subjetivo de que las mujeres como objetivo de vida, el más importante, es dar una imagen impoluta. La marca ha realizado cambios con respecto a sus anteriores spots, añadiendo intérpretes con alguna diferencia en su melena, pero todas con un pelo extraordinario y delgadas.

Se puede observar en el análisis de dichos anuncios viendo la evolución de la imagen de la mujer con respecto al año de realización, no existe una relación directa, considerándose no relevante el año en que se realiza los spots. La evolución e introducción de elementos diferenciadores en la imagen de la mujer se considera más relacionado con los potenciales consumidores al que el producto se enfoca.

Si ordenamos los spots analizados según el año de realización podemos observar, como se ve en el siguiente cuadro:

CUADRO RESUMEN Nº 4. Comparación año de realización e imagen utilizada de la mujer.

	Anuncio	Año	Imagen Mujer
Spot 3	"Perfume Diesel Bad for men"	2016	Mujer Objeto sexual
Spot 4	Deliciosa calma Campo frío	2017	Mujer sobrecargada
Spot 1	"Nuevas tortitas Bicercentury con todo el poder de las semillas"	2017	Mujer trabajadora/Joven
Spot 2	"La vie est belle Perfume de Lancôme - Julia Roberts"	2017	Mujer triunfadora
Spto 5	EL CORTE INGLES: "Es otoño. Eres power - Campaña Otoño"	2018	Mujer transgresora
Spot 6	"Transforma tu Pelo con Pantene".	2019	Mujer objeto

No existe realmente una correlación de la imagen que transmiten estos spots con la evolución social de la imagen femenina, sino que las empresas publicitarias usan diferentes imágenes dependiendo del mercado al que vaya enfocado. Pero lo que sí existe es una sintonía absoluta en la representación de la feminidad de la mujer de belleza hegemónica y que no cabe otro discurso en el imaginario social.

Evidentemente este bombardeo de la publicidad con el mensaje constante de la necesidad de tener un físico perfecto para triunfar o, mejor dicho, para ser mujer hace de las adolescentes unos 'sujetos' vulnerables a este tipo de manipulación de la subjetividad femenina.

Con respecto al prototipo de mujer madre y cuidadora que tan utilizado ha sido en los anuncios publicitarios, actualmente se encuentra en desuso o por lo menos no lo incorporan los y las publicistas de forma tan directa como hace unas décadas. La escasez de este tipo de publicidad, en donde se ha variado la figura cuidadora y pasa a ser en su mayoría de los casos una voz off masculina o verse la pareja en un acto de corresponsabilidad puede ser consecuencia de los cambios sociales acontecidos estos últimos años con respecto a la mujer, que han influido en las decisiones de marketing publicitario. Sin embargo, la imagen del hombre que sigue incorporando matices tradicionales de masculinidad hegemónicos ha permanecido inmóvil, sin ningún tipo de modernización, un poco al unísono con la imagen hipersexualizada de la mujer que tan en boga está en la actualidad.

5. Conclusión

Si sumamos la multitud de mensajes que bombardean nuestras vidas a todas horas: publicidad, programas de televisión, series americanas (que hipersexualizan a niñas pequeñas), letras de la música, novelas románticas, libros para adolescentes, dibujos del Walt Disney, cuentos infantiles, películas de Hollywood y un largo etcétera, se puede entender de forma más clara cómo este cúmulo de estímulos hacen que las mujeres actuales no tengan muchas alternativas con respecto a la creación de la subjetividad.

Existe millones de mensajes producidos desde las diferentes industrias del consumo, con el único fin de manipular nuestra subjetividad desde las mas tempranas edades, para hacernos unas consumidoras empedernidas y al la vez utilizarnos como objeto de consumo. Esta manipulación por parte de los mercados financieros de la forma en que en la actualidad los seres humanos se sociabilizan, ha producido la aparición de nuevas patologías como la anorexia y la bulimia, así como la nueva forma de manipulación patriarcal recubierta con una máscara de libre elección, que la hace tan difícil de detectar.

Cada uno de estos mensajes por separado seguramente no tendría mucha repercusión en la subjetividad colectiva, pero cuando se suma a los miles de referencias que nos imponen con respecto al cuidado del físico dan como consecuencia la mujer actual, con una falta de autoestima, cuya forma de reafirmarse como persona es tener un buen físico, haciendo lo que haya que hacer para ello (consumo desmesurado, gasto excesivo, cirugía plástica, anorexia, bulimia, etc.). Tal y como apuntan Eva Rodríguez y Lita Gómez (2000):

La publicidad se ha convertido para nosotras en un espejo distorsionado de un mundo poblado de mujeres delgadísimas, jóvenes y radiantes (...), mujeres que nos venden como perfectas, modelos ideales que nos recuerdan cada día como "debemos de ser. La publicidad, como el espejo de la madrastra del cuento, nos refleja a las "más hermosas", y se olvida que ese mundo al que pertenecen es tan lejano e irreal como el país de las hadas. Así, mujeres fuertes, sanas y guapas torturan su cuerpo sometándolo a regímenes desquiciados, sesiones brutales de gimnasio tratamientos estéticos absurdos...

Todos estos mensajes hacen que para la mayoría de las mujeres unos de los principales objetivos sea el tener una imagen que tenga un gran valor en la sociedad, haciendo que el resto de objetivos pierda su prioridad.

La falta actual de lideres femeninas es un compendio de falta de ambición por parte de las mujeres(las cuales tienen como prioridad el físico, la maternidad y el cuidado) y la desigualdad creada en la sociedades patriarcales. Todo ello creado y manipulado por los intereses financieros con la única finalidad de producir mayor beneficios, siendo indispensable la utilización de las mujeres como reclamos sexuales y haciéndoles interiorizar, que solo se le valora por su imagen y no por sus logros intelectuales o laborales.

La publicidad es una de las grandes herramientas de sociabilización que existe en nuestro tiempos , realizando a través de diferentes medios de comunicación una importante labor de manipulación. Dentro de la publicidad sus técnicas van avanzando a niveles imaginables, como por ejemplo neuromarketing ²⁸ y por supuesto sin ninguna regulación legislativa por parte de los Estados. Nos encontramos en la actualidad totalmente a merced de los mercados , sin ninguna protección institucional que nos proteja de los intereses neo-liberales de los mercados internacionales.

Después de analizar los 6 spot publicitarios se puede valorar con mas de precisión la aportación de este formato al conjunto de mensajes en los que nuestra sociedad se encuentra inmersa. Gracias a este exhaustivo estudio se ha podido verificar como se han cumplido cada una de las hipótesis que se plantearon al inicio de este trabajo, habiendo podido ser constatada la veracidad anteriormente formuladas. Vamos a resumir los aspectos verificados con respecto a los spot en el siguiente cuadro:

CUADRO RESUMEN N°5. Comprobación de las Hipótesis derivadas.

Hipótesis	Spot	Observaciones
El ideal de belleza desarrollado por la industria de la moda, moldea a las mujeres a imagen y semejanza de los estereotipos tradicionales, propiciando la esclavitud hacia su propio cuerpo debido al deseo inalcanzable del ideal de belleza hegemónico .	Todos	Mujeres delgadísimas , jóvenes y radiantes.
Vinculación de la extrema delgadez femenina como ideal de belleza con la aparición y crecimiento exponencial de la Anorexia y la Bulimia en los jóvenes, al desarrollo del ideal de belleza hegemónico e inalcanzable.	Todos	Todos reflejan una extrema delgadez como seña de identidad primordial para la feminidad.
La publicidad de artículos utilizados por mujeres (perfumes, maquillajes, desodorantes, higiene íntima, laxantes, cirugía estética etc.), ensalza el ideal de belleza asociándolo a la felicidad o indicando de forma subliminal que la única forma de triunfar es a través de su cuerpo.	Todos, excepto el Spot 3	

²⁸El neuro-marketing se basa en la aplicación de las técnicas de la neurociencia para analizar los procesos cerebrales y fisiológicos de los consumidores, especialmente los relacionados con sus decisiones de compra. Para ello, se emplean técnicas de neuroimagen como la electroencefalografía, la resonancia magnética, la magnetoencefalografía, junto con otras como la electromiografía, la medición de la conductancia eléctrica de la piel, el electrocardiograma, el seguimiento de movimientos oculares, etc. No obstante, si se analizan los contenidos de las publicaciones sobre neuromarketing se comprueba que se refieren a temas que ya se estudian dentro de la psicología del consumidor, como la percepción, la toma de decisiones, la atención, la influencia de todos los sentidos en la compra, etc. Como la psicología del consumidor también incluye el uso de las técnicas señaladas, nos tenemos que preguntar qué hace distinto al neuromarketing. La respuesta está en los intereses y la orientación que indica la palabra "marketing": su finalidad es utilizar estas técnicas para aumentar la demanda de los consumidores y dirigirla hacia determinados productos o servicios.

Desemascarar la publicidad que empodera a las mujeres con mensajes feministas. Pero la realidad es que bajo el mensaje feministas mantienen el discurso de la belleza ideal hegemonía, no rompiendo con la esclavitud que sufren las mujeres con respecto a su aspecto físico.	Spots 1, 2, 4 y 5	Las últimas tendencias en publicidad realizan pequeños guiños hacia los deseos de emancipación, aunque mantiene la dominación patriarcal.
La publicidad para hombres suele representar a las mujeres como objetos de deseo, ofreciendo el cuerpo femenino como complemento a determinados objetos para dotarlos de atractivo sexual. Tales representaciones femeninas no hablan de sujetos femeninos sino de objetos femeninos.	Spot 3	Muy relacionado la imagen de objeto, con el uso de la mujeres en la pornografía y la prostitución.
Los valores que perpetúa la publicidad para los hombres son conductas arqueotipadas de seres autónomos, libres, individuales y poderosos.	Spot 3	Cuando más libre, individuales y poderosos se muestra la imágenes masculinas, más sumisas, dependientes ..muestran a las mujeres. Permanece inmóvil la imagen de hombre que sigue incorporando matices tradicionales de masculinidad hegemónicos sin ningún tipo de modernización.

6. Bibliografía

- Amigot, Patricia y Mantínez, Laureano (2019). "Modular la subjetividad. La Idealización publicitaria de la identidad neoliberal". *Con-Ciencia Social Revista*, nº 2, págs. 119-127
- Arriaga Flórez, Mercedes, Browne Sartori, Rodrigo, Estévez Saá, Jose M. y Silva Echeto, Victor (2006). *Sin carne: representaciones y simulacros del cuerpo femenino. Tecnología, comunicación y poder*. Sevilla, Arcibel Editores.
- Caitlin McBride, Nancy Costello, Suman Ambwani. (2019). "Digital Manipulation of Images of Models' Appearance in Advertising: Strategies for Action Through Law and Corporate Social Responsibility Incentives to Protect Public Health". *American Journal of Law & Medicine*, 45(1):7-31. Acceso el 20 de septiembre 2019. En DOI: <https://doi.org/10.1177/0098858819849990>.
- Cobo, Rosa (2017). *La Prostitución en el corazón del capitalismo*. Madrid, Libros La Catarata.
- Domene Gil, Noelia (2017). *La construcción de modelos de belleza femenina en la sociedad actual: deconstruyendo Bicentury*. Trabajo Fin de Grado, Universidad Internacional de La Rioja Facultad de Empresa y Comunicación. Accedido el 26/09/2019. En URL: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/5802/DOMENE%20GIL%2C%20NOELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Dworkin, Andrea (1974). *Woman Hating*. New York, Penguin Books. Accedido el 20 de Septiembre 2019 En URL: <https://www.feministes-radicales.org/wp-content/uploads/2010/11/Andrea-DWORKIN-Woman-Hating-A-Radical-Look-at-Sexuality-1974.pdf>
- Elósegui Itxaso, María (1998). *Los roles de la mujer y el varón en la sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión*. Zaragoza, Instituto Aragonés de la Mujer - ICE - Facultad de Derecho de la Universidad de Zaragoza.
- Freedman, Rita (1991). *Amar nuestro cuerpo. Guía práctica para mujeres. Cómo gustarnos a nosotras mismas*. Madrid, Paidós Ibérica.
- Gil García, M^a. Eugenia (2007). "Perspectivas feministas en el significado del cuerpo anoréxico". En A. M. Muñoz-Muñoz, C. Gregorio Gil y A. Sánchez Espinosa (Eds.), *Cuerpos de mujeres: miradas, representaciones e identidades*. Granada, Universidad de Granada, págs. 227-242.
- Instituto Andaluz de la Mujer (2003). *El análisis de la publicidad Orientaciones para una lectura crítica*. Dirección y Coordinación: Marta Selva y Anna Solà Guión y contenidos: Mercè Coll, Meritxell Esquirol, Mireia Gascón y Eva Gou. AMPAS. En URL:

http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2004/18818_ampas.pdf Acceso en 02 Julio 2019.

Jeffreys, Sheila (2005). *Beauty and Misogyny: Harmful Cultural Practices in the West*. Londres, Routledge.

McRobbie, Angela (2010). "¿Las chicas arriba? Las mujeres jóvenes y el contrato sexual postfeminista". *Debate Feminista*, nº 41, págs. 113-135. En URL: http://www.debatefeminista.cieg.unam.mx/wp-content/uploads/2016/03/articulos/041_05.pdf Accedido el 10/07/2019

Montero, Mercedes (2011). *Mujer, publicidad y consumo en España. Una aproximación diacrónica*. Barcelona, Anagrama.

Moya Morales, Miguel (1984). "Los roles sexuales". *Gazeta de Antropología*, nº 3, art. 8. En URL: http://www.ugr.es/~pwlac/G03_08Miguel_Moya_Morales. Accedido el: 26/09/2019.

Pastor Gil, Rosa (2004). "Cuerpo y género: Representación e imágenes corporales". *Psicología y género. Pearson Educación*, págs. 217-240.

Peña- Marin, Cristina y Frabetti, Carlos (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.

Rodríguez de la Cruz, M^a Sherezade (2016). *Belleza, poder y representación del género. Un estudio etnográfico de las prácticas de belleza en centros de peluquería y estética*. Máster Erasmus Mundus en Estudios de las Mujeres y de Género, Granada, Universidad de Granada. Accedido el 07/10/2019. En URL: <http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/43281/TFM%20M.Sherezade%20Rodríguez%20adguez1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sales Ciges, Auxiliadora (2018-19). "Las mujeres en la sociedad del conocimiento". Máster Universitario en Igualdad y Género en el ámbito público y privado. Castellón de la Plana – UJI, Interuniversitario - 12^a Edición.

Haro Tecglen, Eduardo (1975). *La sociedad de consumo*. Barcelona, Salvat.

Santiso Sanz, Raquel (2001). "Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio". *Acciones e Investigaciones Sociales*, nº 13, págs. 43-60.

Sossa Rojas, Alexis (2011). "Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo". *Poli Revista Latinoamericana*, nº 28. En URL: <https://journals.openedition.org/polis/1417> Accedido en 10-07-2019

Rodríguez, Eva y Gómez, Lita (2000). "Mujeres y Salud. Los cuentos del espejo mágico". *Meridiana*, Nº. 16, págs. 48-50.

- Rodríguez de la Cruz, M^a Sherezade (2016). *Belleza, poder y representación del género. Un estudio etnográfico de las prácticas de belleza en centros de peluquería y estética*. TFM, Granada, Instituto Universitario de Estudios de la Mujer - Universidad de Granada.
- Téllez, Anastasia (2001). "Trabajo y representaciones de ideologías de género. Propuesta para un posicionamiento analítico desde la antropología cultural". *Gazeta de Antropología*, N° 17, artículo 17. En URL: <http://hdl.handle.net/10481/7477> Acceso en 24 de junio 2019.
- Téllez, Anastasia (2018-19). "Fundamentos de los Estudios Feministas y de Género. Máster Universitario en Igualdad y Género en el ámbito público y privado. Castellón de la Plana – UJI, Interuniversitario - 12^a Edición.
- Vidal Claramonte, M^a Carmen África (2002). "El cuerpo colonizado". *Asparkia. Investigación feminista*, n° 13, págs. 103-114. Accedido el 26/09/2019. En URL: <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/866>
- Walter, Natasha (2010). *Muñecas vivientes. El regreso del sexismo*. Madrid, Turne Noema.
- Wikipedia (2019). "Subjetividad". Accedido el 26/09/2019. En URL: <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Subjetividad&action=history>.
- Wolf, Naomi (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona, Emecé editores.